Revista del
CON$UMIDOR
TREINTA AÑOS Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 356 • Octubre 2006 • www.profeco.gob.mx • $ 20.00 • ISSN 0185-8874

Esto no es leche

Cámaras digitales
analizamos 27 modelos para elegir la mejor

"Leche" ¡sin proteínas!
Quiénes (y cómo) nos engañan

Sin rollos
Dónde imprimir sus fotos digitales

Sin engaños
Los trucos para hacernos gastar en el súper

Sin angustias
Guía para pagar sus deudas

Incluye **calcomanía** litros de a litro

Platillo Sabio Profeco: **chow mein de pollo** Tecnología Doméstica Profeco: **rompope**

Sumario

4
Buzón del lector

6
Miscelánea del consumo

10
Alerta al consumidor
Aerocalifornia.
Usted tiene derecho a decidir

14
Profeco: 30 años de servicio
Teléfono del Consumidor

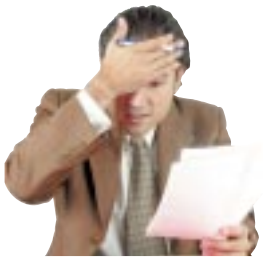
18
Hábitos de consumo
¿Adiós al mercado tradicional?

40
Infografía
Cámaras digitales

60
Infografía
Leche

62
Alimentación y nutrición
Leche, mitos y realidades

66
El monedero
Cómo pagar sus deudas



72
Pequeños consumidores
¡Aliméntate sanamente!

78
Yo, consumidor

80
Avances

Revista del CONSUMIDOR
Octubre 2006, Núm. 356

22
Cómo nos venden los supermercados
Entrega especial

30
Cámaras digitales
El Laboratorio Profeco reporta

47
Leches y fórmulas... ¿lácteas?
El Laboratorio Profeco reporta

64 Para que arme su colección...

Chow meín con pollo
Platillo Sabio Profeco

Rompope
Tecnología Doméstica Profeco

Directorio

Procurador Federal del Consumidor
Carlos Arce Macías

Coordinador General de Educación y Divulgación
Luis Mariano Acévez Estrada

Directora General de Difusión
Mónica Braun Guillén

Revista del CONSUMIDOR

Director Editorial
Mateo Miguel García

Directora de Arte y Diseño
Norma Patiño Domínguez

Directora de Contenidos
Jacqueline Ruiz Gómez

Coordinadora Editorial
Alejandra Sánchez Plascencia

Jefe de Información
José Armando Aguilar Pérez

Reportero
Walter Jasso Anderson

Colaboradores
José Trinidad Camacho (Trino)
Sergio Lagarde Moguel

Editor Gráfico
Javier Caballero Sandoval

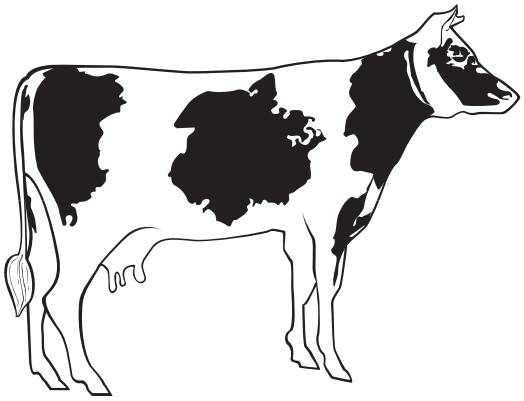
Jefe de Diseño
Víctor M. Gutiérrez García

Diseño
Mónica Miranda Villalba
Alfonso J. Solís Loza
Roberto Paz Amaya
Daniel Wilson Oropeza

Fotógrafo
José Rodríguez

Corrección
Adriana Hernández Uresti

Consejo Editorial
Carlos Arce Macías
Luis Mariano Acévez Estrada
Miguel Ángel Arreola Roque
Gabriela Hernández Cardoso
José Antonio Hernández Miranda
Raúl García Moreno Elizondo
Francisco Ledezma Llaca
José Rodrigo Roque Díaz
José Luis Aspuru González



No todo es lo que parece

¿Sabe usted distinguir la leche de las fórmulas lácteas o productos lácteos combinados? ¿Conoce las características que diferencian a cada uno de estos productos y cuáles son las que comparten? ¿Está seguro de que al elegir tal o cual tipo de leche realmente adquiere un producto con los atributos que busca?

En la actualidad comprar leche no es una tarea fácil para el consumidor: todos los empaques se ven casi iguales y las tablas de contenido nutrimental, las imágenes de vacas y los nombres de las marcas no ayudan mucho, incluso, pueden confundirnos más y llevarnos a comprar una fórmula láctea o un producto lácteo combinado (que tienen menos proteínas), cuando en realidad lo que queremos es darle leche a nuestros hijos.

Es por eso que en este número le diremos todo lo que necesita saber sobre la leche líquida, las fórmulas lácteas y los productos lácteos combinados en sus diversas presentaciones, para que usted tenga todos los elementos de decisión al pararse frente a ese confuso anaquel del supermercado o de la tiendita.

La información es poder. ¡Profeco siempre lo respalda!

Comentarios y sugerencias: José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, delegación Cuauhtémoc. Apartado postal 20600, México, D. F. Teléfono 5568-8722. Fax 5553-0574. rconsumidor@profeco.gob.mx
Publicidad institucional: 5211-7419

CRÓNICAS DE UN CONSUMIDOR COMPULSIVO
POR: TRINO
DON TRACAL'S
¡A VER FORASTERO! DÍME QUE PASA ¿POR QUÉ EL PUEBLO SE ESTÁ QUEDANDO SOLITO? ¿A DÓNDE VAN TODOS?
¡AG!
¡P-PUES DICEN QUE AL OTRO LADO DEL RÍO HAY UN GIGANTE QUE LE DA A TODOS LO QUE NECESITA!
¡LO QUE NECESITAN LO TIENEN AQUÍ EN DON TRACALA'S!
PERO EN ESE NUEVO LUGAR HAY MÁS VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE NI NECESITAMOS!
¡AH NO... ESO NO!
¡EL ÚNICO QUE EN ESTE PUEBLUCHO VENDE COSAS QUE NO SE NECESITAN ES AQUÍ TRACAL'S THE KID!
ULTRA SUPER MEGA MERCADO
¡MIRE AL GIGANTE. ES UN MONSTRUO!
¡ME DESMAYO!
¡ME DESMAYO... NO... JURO QUE TRACAL'S THE KID ACABARÁ CON ELLOS!
¡DON TRÁCALA, DESPIERTE!
¿FORASTERO? ¿Y MI REVÓLVER?
¿CUÁL REVÓLVER, ¿CUÁL FORASTERO? ¡ESTABA SOÑANDO DON TRÁCALA!
¡OH NO! ¡TE SORBIÓ EL COCO EL GIGANTE! ¡ME MORIRÉ SÓLO EN MI TIENDA!
¿DE QUÉ HABLA? ¿DE MIS COMPRAS DEL SÚPER?
¡DON TRÁCALA... NO SE AZOTE, SÍ FUÍ AL SÚPER, PERO USTED VENDE LOS BOLILLOS, LAS TORTILLAS Y LA PANELA MÁS FRESQUITA DE TODO EL OESTE DE LA CIUDAD!
¿SÍ?
¡UY, Y TENGO UNA PANELA QUE SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN QUESO ROQUEFORT... POR LOS HONGOS... Y BIEN BARAS!
¡OIGA... NO ABUSE! ¡NO ACABE CON EL SUEÑO DE SER LA TIENDA MÁS BONITA DE LA COMARCA!
TRINO.

Su opinión es importante

Envíenos sus comentarios acerca de la revista a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México D. F., o por internet a rconsumidor@profeco.gob.mx

Esperamos sus cartas*

Inconforme con comerciales

Les escribo para felicitarlos por su revista y para pedirles que analicen los comerciales de televisión como lo hacían hace algunos años, pues últimamente se transmiten comerciales grotescos que fomentan la pérdida de valores entre los niños y los jóvenes.

Por ejemplo, existe un comercial de Manzana Lift donde sale un profesor que falta el día del examen porque le "gusta dar esas pequeñas alegrías a sus alumnos", o también hay otro del mismo producto en el que una muchacha guapísima de minifalda se regresa sola a su casa a las cinco de la mañana porque su novio está cansado.

Pero los comerciales que de verdad están de miedo son los de Madame Zazú, Amira, Walter Mercado, etc., donde uno llama si quiere saber su futuro o si al marido lo está sonsacando una mujer rubia de cabello corto.

Guadalupe Escudero Machín

Muchas gracias por sus felicitaciones y sugerencias, tendremos muy en cuenta su recomendación de retomar la sección "Análisis de la publicidad".

Por otro lado, le comentamos que estamos preparando un artículo respecto a las líneas telefónicas de psíquicos y su publicidad, esté pendiente.

Aprender inglés en el extranjero

Los felicito por el trabajo que realizan, pues nos beneficia a todos no sólo en nuestra economía, sino también física, moral y mentalmente.

Yo soy licenciada en Administración y Desarrollo Turístico en Guanajuato y alguna vez aprendí inglés y francés, pero la verdad ya se me olvidó cómo hablarlos, así que me gustaría estudiar ambos idiomas en Canadá. Sé que ustedes publicaron un artículo sobre cursos de idiomas en el extranjero, y me gustaría saber cómo obtener la revista en la que apareció.

Les envío mil felicitaciones a todos los que hacen la revista, el programa de TV y de radio de Profeco, sigan superándose, pues son un ejemplo para muchos medios de información parecidos.

Fabiola Castro Torres

Agradecemos mucho sus felicitaciones y comentarios tan halagüeños. El artículo al que usted hace referencia apareció en nuestro número de octubre de 2005.

Le hemos enviado una copia del texto a su domicilio, pero si está interesada en adquirir un ejemplar de la revista, puede acudir a nuestro Centros de Documentación (Cedic) ubicado en Av. José Vasconcelos 208, PB, en la colonia Condesa de la Ciudad de México.

*Las cartas enviadas a la *Revista del Consumidor* implican su consentimiento implícito para que sean editadas y publicadas. Sus datos personales quedan protegidos conforme a los *Lineamientos para la protección de datos personales* emitidos por el IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información Pública).

Consumidor en acción

Me da una inmensa alegría contactar a una Organización que se preocupa por los intereses de los consumidores. En España pertenecí a la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), donde reportaba a los abogados cualquier violación a los derechos de los consumidores que llegaba a observar.

Les escribo porque me gustaría tener contacto directo con ustedes, pues rechazo tajantemente la injusticia y la letra pequeña de los contratos.

Juan Antonio Jordán Revert

Nos da mucho gusto que sea un activo defensor de sus derechos, en Profeco valoramos mucho la participación de los consumidores. Usted puede acercarse a cualquier delegación Profeco e integrarse a una Organización de Consumidores –grupos que trabajan bajo la dirección del personal de la institución– o también puede formar con nuestra asesoría y apoyo su propia asociación autogestiva. Para mayores informes le pedimos que se comunique a la Coordinación de Fomento a Asociaciones (COFAC), al teléfono 01 (55) 5277-5243.

SAR-TEL
Centro de Atención Telefónica del SAR

Aclara tus dudas sobre el
Sistema de Ahorro para el Retiro

Te daremos orientación y asesoría sobre:

- El **Sistema de Ahorro para el Retiro**
- Comisiones que **cobran las AFORES**
- Rendimientos (ganancias) que otorgan las **AFORES**
- Calculadora del SAR
  La herramienta que te permitirá comparar entre Afores para apoyarte en tu decisión
- La **AFORE** en la que estás asignado
  (Para este punto es necesario que tengas a la mano tu número de Afiliación al IMSS, que puedes consultar en la hoja rosa, credencial azul y blanca, o directamente en la empresa donde laboras).

Teléfonos:
01800 • 5000 747
5269 • 0205

Horario de Atención

Asesoría personalizada de Lunes a Viernes de 9:00 a 19:00 hrs. en días hábiles.

Servicio automático de Calculadora, e información sobre tu cuenta asignada, las 24 hrs. del día los 365 días del año.

Por Adriana Hernández

$715 millones que nadie quiere

De acuerdo con datos del Banco de México, en nuestro país hay en circulación 7,673 millones de monedas de 5 y 10 centavos que suman $715 millones; asombrosamente nadie quiere este dinero. Desde tortillerías hasta tiendas departamentales, todos le hacen el feo a la morralla, sin importar que la ley diga claramente que "El establecimiento está obligado a recibir hasta cien piezas de monedas metálicas de cada denominación en un mismo pago"; de hecho, muchos negocios, incluidos los bancos, sólo manejan monedas de 50 centavos en adelante. Increíble, ¿no le parece?

Fuente Banco de México

Foto José Rodríguez

Sin tanta lata

Tres jóvenes chiapanecos lanzan el anzuelo con una nueva presentación de atún, en bolsa, que además del beneficio obvio de no necesitar abrelatas viene con sólo 5% del aceite y/o agua que los de lata, por lo que ya no es necesario drenarlo. La idea surgió como parte de un proyecto estudiantil, que maduró en la Red de Incubadoras de Empresas del Tecnológico de Monterrey hasta concretarse gracias al apoyo económico del gobierno estatal, de la Secretaría de Economía y de Nafin. La pregunta ahora es si el consumidor de este pescado "picará" el anzuelo...

Fuente www.exatec1.itesm.mx

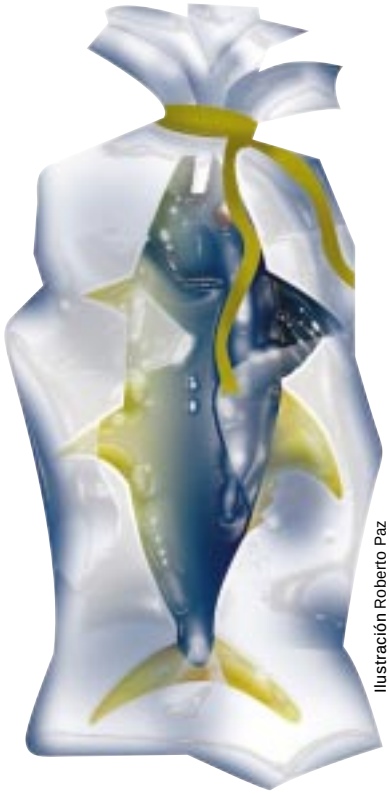


Ilustración Roberto Paz

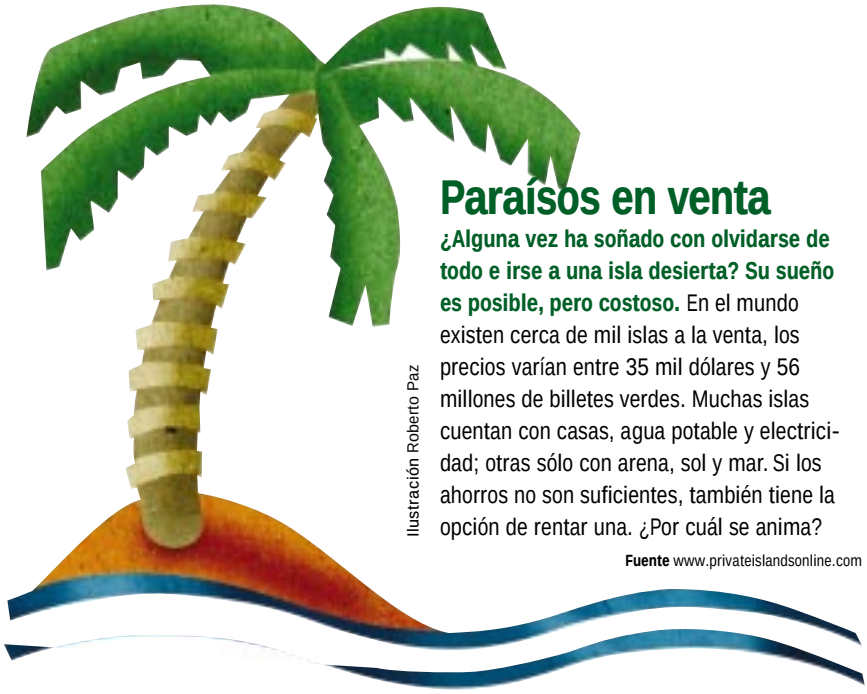


Ilustración Roberto Paz

Paraísos en venta

¿Alguna vez ha soñado con olvidarse de todo e irse a una isla desierta? Su sueño es posible, pero costoso. En el mundo existen cerca de mil islas a la venta, los precios varían entre 35 mil dólares y 56 millones de billetes verdes. Muchas islas cuentan con casas, agua potable y electricidad; otras sólo con arena, sol y mar. Si los ahorros no son suficientes, también tiene la opción de rentar una. ¿Por cuál se anima?

Fuente www.privateislandsonline.com

La importancia del CENAM

En nuestras relaciones comerciales, los consumidores tenemos todo el derecho de exigir que se nos dé la cantidad justa del producto que estamos pagando, por ejemplo, litros de a litro de gasolina o kilos de a kilo de azúcar. Para ello es necesario que los dispensarios de combustible o las balanzas estén debidamente calibrados, pues el uso cotidiano los desajusta, los desgasta. Entonces es necesario volver a calibrarlos mediante un patrón de medición debidamente certificado.
¿Quién calibra los instrumentos de medición usados como referencia en una calibración? La respuesta es el Sistema Nacional de Calibración (SNC), compuesto por un grupo de laboratorios de calibración que dan este servicio. Pero quien finalmente calibra los instrumentos o patrones de medición utilizados por estos laboratorios es el Centro Nacional de Metrología (CENAM), que tiene un total de 64 patrones nacionales de las magnitudes o medidas más importantes para el comercio y la industria de nuestro país. ¿Lo sabía usted?

Tu sueño puede ser realidad

si Ahorras Voluntariamente en tu Afore

A partir de hoy, si ahorras por tu cuenta (aportaciones voluntarias) en tu Afore, podrás acceder a un crédito hipotecario vía el programa **AHORRA SHFore**.

Llama al 10-87-22-66 en el Interior de la República o al 01800-022-28-28 Lada sin costo, o a tu Afore y diles que quieres conocer el programa **Ahorra SHFore** para que te asesoren.

Infórmate, tu AFORE está para ayudarte.

Ahorra SHFore
SHF
Sociedad Hipotecaria Federal

www.shf.gob.mx

Para conocer el tiempo y el monto de ahorro requerido para obtener un crédito, consulta: www.e-sar.com.mx o llama a SAR-TEL 01-800-5000-747 Lada sin costo o al 52-69-02-05 en el D.F.

CONSAR
Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro

www.consar.gob.mx

El costo de vivir solo

Las personas que viven solas consumen más energía y producen más basura que quienes comparten el hogar con familiares o amigos. De acuerdo con un estudio publicado por la revista inglesa *Environment, Development and Sustainability,* este sector gasta 42% más de bienes empacados, 55% más electricidad y 61% más gas. A diferencia de hace unos años, en que vivían solos principalmente ancianos con pocos recursos, en la actualidad el segmento de los "solitarios" lo integran principalmente personas de entre 25 y 44 años con alto poder adquisitivo. Pero el costo de vivir solo no se limita al terreno económico, también tiene un impacto ecológico. Quizá muchos de estos independientes "jovenzuelos" deberían regresar a casa de mamá para aprender mejores hábitos.

Fuente *El Universal,* agosto 6, 2006.

Foto archivo

Foto archivo

Elegancia de segunda mano

Algunas personalidades hollywoodenses acostumbran subastar artículos personales en beneficio de causas nobles. Otras con menos sentido de la solidaridad deciden venderlos para recuperar algunos de los cientos de dolaritos que gastan en ropa, zapatos y demás accesorios. Estos productos de segunda, aunque todos de diseñador, llenan los escaparates de cuatro tiendas ubicadas en Nueva York, de nombre Ina. La ropa suele costar 50% menos de su precio original. Fue precisamente de estas tiendas de donde salió el vestuario para las cuatro protagonistas de la serie *Sex and the City;* en una doble segunda vuelta, las prendas regresaron a Ina y se vendieron -literalmente- como pan caliente. La discreción es un plus de estas boutiques, pues no son pocas las estrellas que acuden a comprar.

Fuente *Reforma,* agosto 6, 2006

"Lo que la lluvia a Juárez"

Desde hace años, edificios, monumentos y esculturas que están al aire libre padecen los efectos de la lluvia ácida. De forma lenta, pero constante, el ácido desgasta la piedra. Para resolver este problema, investigadores del departamento de Química de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa, desarrollaron un compuesto de iones de malonato (partículas nanométricas) capaz de proteger a la piedra caliza y al mármol. Este logro, producto de diez años de investigación, resulta particularmente importante porque muchos edificios y esculturas catalogados como patrimonio histórico de México están hechos de ambos materiales. Ahora sí que con este compuesto la lluvia le hará a los monumentos "lo que el viento a Juárez".

Fuente: www.uam.mx

Ilustración Roberto Paz

Ropa de maíz

Las esbeltas modelos caminan por la pasarela, y aunque lucen prendas de diseñador, ahí lo más importante no es quién creó el atuendo, sino con qué material lo hizo. La respuesta es con ingeo, una nueva fibra fabricada a base de maíz manipulado genéticamente. La Organización de la Industria Biotecnológica fue la promotora de tan singular desfile de modas para dar a conocer algunas ventajas de los productos transgénicos. Otra de las innovaciones que llamó la atención fue la de las telas biodegradables, que podrían utilizarse en pañales desechables. Así, no le extrañe que en su próxima visita a una tienda de ropa, al ver la etiqueda diga "100% maíz".

Fuente www.ingeofibers.com

Foto archivo

Quién es Quién en las gasolineras

El semáforo Profeco le da a conocer el comportamiento de su gasolinera:

Con irregularidades graves

Con irregularidades

No se encontraron irregularidades

Sólo tiene que consultar www.profeco.gob.mx y dar clic en la ventana Quién es quién en las gasolineras, utilice el buscador y listo, sabrá si su gasolinera le despacha litros de a litro de combustible. Además, al dar clic sobre el domicilio de la estación, obtendrá:

- **Número de denuncias recibidas**
- **Número de mangueras inmovilizadas**
- **Si expenden producto adulterado**

¡Denuncie a las gasolineras que no venden litros de a litro!

Profeco

ALERTA al consumidor

Profeco vigila permanentemente prácticas comerciales indebidas y publicidad engañosa; inmoviliza productos peligrosos e impone multas y clausuras a las empresas que atentan contra los derechos de los consumidores. Usted también tiene el poder: el poder de no comprar y de presentar su denuncia. Compartimos así la responsabilidad y el poder, porque todos somos consumidores.

Aerocalifornia. Consumidor, usted tiene derecho a decidir

A la hora de viajar, **Profeco** le sugiere tener precaución si piensa contratar los servicios de Aerocalifornia S.A. de C.V., ya que durante la suspensión de sus operaciones, la aerolínea desatendió quejas de consumidores, requerimientos y procedimientos ante Profeco. Tal comportamiento no permite considerarla como una empresa que responda a sus clientes de acuerdo con lo establecido en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Los consumidores afectados por la aerolínea tienen derecho al reembolso de su dinero, y en su caso, a una bonificación o compensación. Para hacer frente a los consumidores afectados, Aerocalifornia propone a consumidores que todavía cuenten con un boleto, cambiar la ruta o transferir el boleto a otra persona, bajo restricciones. Para los 15,000 pasajeros que tuvieron que volar con otras aerolíneas, la empresa ofrece de manera limitada resarcir 700 pesos, condicionándolos a que presenten el boleto y comprobante de pago.

El 26 de junio de 2006, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) resolvió levantar la suspensión de operaciones a cinco aviones de Aerocalifornia, ya que a su juicio cumplen con los estándares de seguridad. Sin embargo, se desconoce la capacidad de respuesta y servicio que la empresa pueda tener ante sus clientes, teniendo en cuenta su desatención a quejas de consumidores y requerimientos de esta Procuraduría.

Profeco le recomienda denunciar cualquier incumplimiento por parte de esta aerolínea, acudiendo a la delegación más cercana o llamando al 01-800-468-8722.

"Leches" que no son leche

En **Profeco** hemos detectado la existencia de *fórmulas lácteas* que muestran indebidamente en sus empaques imágenes alusivas a vacas o cuyas marcas incorporan la palabra "leche", lo cual puede inducir a engaño al consumidor que desea comprar *leche*, que es un producto diferente.

De acuerdo con la NOM-155-SCFI-2003, la leche contiene un nivel más alto de proteínas y grasas que las fórmulas lácteas, y éstas, a su vez, que el denominado producto lácteo combinado. En consecuencia, los beneficios nutricionales de los tres tipos de productos son más altos en la leche y menores en la fórmula láctea y en el producto lácteo combinado.

Lo anterior no implica que existan problemas nutricionales o sanitarios en las fórmulas lácteas o en los productos lácteos combinados, sino sólo que éstos son de una **calidad** distinta. Por ello, es importante que los consumidores revisen la información que contienen las etiquetas de los envases para que tengan pleno conocimiento del tipo de producto que compran, así como para poder comparar precios.

Las marcas que usan indebidamente la palabra "leche" en su marca o que muestran la imagen de una vaca son: Mileche, Nutrileche, Best Choice, Gotitas de Leche, Leche Rancho San Antonio, Paquita, Royal Milk y Bonaleche.

¿Seguro de que está asegurado? ¡Cuidado cuando pague su prima!

De acuerdo con la Comisión Nacional de Protección y Defensa de los Usuarios Financieros (Condusef), una de los principales causas de reclamación de los usuarios es la negativa de pago de indemnización por parte de las empresas aseguradoras. Esto se debe, con mucha frecuencia, a la "disposición de primas por parte del agente", esto es, cuando el agente no entrega a la compañía aseguradora el dinero que cobró al consumidor.

La Condusef informa que para que un recibo en materia de seguros tenga validez debe contener la siguiente información:

- Nombre de la aseguradora.
- Número de folio.
- Número de la póliza.
- Número de endoso del beneficio adicional contratado (en su caso).
- Cédula de identificación fiscal de la compañía de seguros.
- Nombre del contratante y/o asegurado.
- Tipo de seguro.
- Tipo de moneda (nacional o extranjera).
- Forma de pago (mensual, trimestral, semestral o anual).
- Medio de pago (cheque, tarjeta de crédito o efectivo).
- Vigencia del seguro.
- Importe a pagar con número y con letra.
- Clave y/o nombre del agente de seguros.

Es muy común que los futuros asegurados depositen su confianza en el agente sólo porque "es muy amable" o porque "se ve que es honrado"; sin embargo, no es nada recomendable dejar en manos del azar contrataciones tan importantes. Antes de entregar cualquier cantidad de dinero exija al agente que le muestre la cédula que lo acredita como agente autorizado por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF).

Si desea obtener más recomendaciones de seguridad sobre éste y otros temas financieros visite la página en internet www.condusef.gob.mx

Reemplazo de la batería de laptops Dell (Latitude, Inspiron, Precision y XPS)

Profeco tiene conocimiento de que ciertas baterías incluidas en los equipos portátiles Dell Latitude D410, D500, D505, D510, D520, D600, D610, D620, D800, D810; Inspiron 6000, 8500, 8600, 9100, 9200, 9300, 500m, 510m, 600m, 6400, E1505, 700m, 710m, 9400, E1705; estaciones de trabajo móviles (Precision Mobile Workstation) M20, M60, M70, M90 y XPS, XPS Gen2, XPS M170 y XPS M1710 y algunas baterías vendidas como repuesto para dichos equipos, tienen un problema potencial de sobrecalentamiento y pueden causar incendio. Dell recomienda no utilizar las baterías si cumplen con alguno de los supuestos que se indican en esta alerta. Dell reemplazará gratuitamente las baterías de los equipos antes señalados o vendidas de manera individual, de la siguiente manera:

1. Ingrese a la página: www.dellbatteryprogram.com (puede consultarse en español).
2. De acuerdo con las instrucciones señaladas, consulte si el número de identificación de su batería (etiqueta blanca) se menciona en el cuadro de los modelos de baterías sujetos a reemplazo.
3. Una vez identificado el número de la batería con el del cuadro, haga clic en el Paso 2 para que Dell verifique si la batería está afectada, así como los pasos a seguir para el debido desecho de las baterías afectadas y su reemplazo.

Para las baterías adquiridas entre el 1° abril de 2004 y el 18 de julio de 2006, antes de entrar a la página de internet, deberá verificarse si las baterías tienen impresa en su parte posterior alguna de las siguientes leyenda: "DELL" y "Made in Japan" o "Made in China", o bien "Battery cell made in Japan. Assembled in China". Si la batería no muestra alguna de dichas leyendas, entonces no es necesario su reemplazo.

Si lo prefiere o tiene cualquier duda o aclaración respecto del reemplazo de las citadas baterías, puede llamar al 01-800-111-3355.

Reemplazo de batería de portátiles Apple iBook G4 de 12", PowerBook de 12" y PowerBook G4 de 15"

Profeco tiene conocimiento de que ciertas baterías de iones de litio que contienen celdas fabricadas por Sony Corporation en Japón, incluidas en los equipos portátiles iBook G4 de 12", PowerBook de 12" y PowerBook G4 de 15", pueden provocar un sobrecalentamiento en casos poco frecuentes.

Apple recomienda que no se utilicen dichas baterías y que se solicite una de repuesto.

Estas baterías se vendieron en todo el mundo entre octubre de 2005 y agosto de 2006, ya sea con los equipos portátiles o por separado.

Apple anunció que enviará un correo electrónico o cartas a los consumidores que hayan registrado sus equipos o los hayan adquirido en la tienda en línea de la proveedora para informarles y darles las instrucciones sobre el reemplazo de las baterías.

De modo general, a los poseedores de dichas computadoras se les recomienda consultar en el sitio de internet de la compañía para comprobar si el número de serie de su batería corresponde a aquellas que necesitan ser reemplazadas.

Apple reemplazará gratuitamente las baterías de la siguiente manera:

1. Ingrese a la página de internet: https://support.apple.com/ ibook_powerbook/ batteryexchange/, o https://support.apple.com/la/support/batteryexchange/ (ambas pueden consultarse en español).
2. Consulte si el modelo de la batería (números impresos en color negro o gris obscuro) y los números de serie de la ibook o powerbook corresponden a los datos del gráfico que aparece en dicha página.
3. Si la verificación es positiva, el consumidor deberá contactar un centro de servicios de Apple ingresando a la página: http://latam.apple.com/service/, o llamando al 5209-1280 si vive en la Ciudad de México o al 01-800-277-5322 para el resto del país.
4. Al recibir la batería de repuesto, se deberá utilizar el mismo sobre prefranqueado para devolver a Apple la batería sustituida para que sea reciclada debidamente.

Si el número de serie de su batería no cumple los requisitos mencionados en la página de internet, no es necesario que se sustituya.

Entérese de éstas y otras noticias en

www.profeco.gob.mx

Profeco: 30 años de servicio

Foto José Rodríguez

¡Llame y ahorre!

Teléfono del consumidor

Este teléfono nunca suena ocupado y siempre se ocupa de responderle. El servicio no le cuesta a usted un peso y, en cambio, evita que gaste muchos pesos. Si llama podrá conocer qué productos y servicios tienen la mejor calidad y precio. Comuníquese ya, ¡información muy útil lo está esperando!

Por Walter Jasso Anderson

¿Le suena familiar el número telefónico (5)5-6-8-8-7-22? Quizá usted lo conozca y recuerde bien por la tonadita que lo hizo famoso hace ya un par de décadas, y si no, lo invitamos a que lo marque porque del otro lado de la línea hay un servicio con información de gran interés.

El timbre de este teléfono comenzó a sonar el 5 de febrero de 1980 en el Distrito Federal, en las oficinas del Instituto Nacional del Consumidor (INCO), e inicialmente llevaba el nombre de *Transparencia de precios por teléfono*. También era conocido como el *Teléfono de los precios*.

Así, un grupo de 16 telefonistas comenzó a proporcionar al público información del programa *Quién es quién en los precios (QQP)*.

En esta primera etapa únicamente se difundía el costo de unos 30 productos de abarrotes y 10 artículos de la canasta básica, que se vendían en 31 establecimientos comerciales del área metropolitana de la Ciudad de México, incluyendo mercados y cadenas de autoservicio.

Años después, en el año de 1992, las funciones del INCO las retomó Profeco, y la línea telefónica de los consumidores no sólo continuó en operación, sino que se expandió.

Hoy en día, además del 5568-8722 para el Distrito Federal y área metropolitana, existe el 01-800-468-8722 que permite a los consumidores llamar sin costo desde cualquier estado de la República, así ¡el Teléfono del Consumidor está al alcance de todos!

La evolución de un *ring ring*

En el transcurso de los años, la variedad de servicios que ofrece el Teléfono del Consumidor se ha incrementado de manera sustancial. Ahora, en 2006, además de seguir brindando de lunes a domingo los precios de 2,000 artículos (3,500 en temporadas de alto consumo) que se venden en 1,080 tiendas de 26 ciudades de la República, el Teléfono del Consumidor también proporciona información sobre *Quién es quién* en el envío de dinero de Estados Unidos a México, resultados de los estudios de calidad realizados por el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, así como los requisitos para presentar quejas ante Profeco y hacer denuncias por teléfono, ubicación de las delegaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor en el país, Tecnologías Domésticas y suscripciones a la *Revista del Consumidor*.

Además, usted puede enterarse de todo lo relacionado con las organizaciones de consumidores, ya sea para contactar a alguna o para formar una nueva.

Un equipo de abogados ofrece asesoría jurídica en materia de consumo (relaciones entre consumidores y proveedores), además de prestar el servicio de orientación para aquellas consultas que no sean competencia de la institución (materia penal, laboral, mercantil, civil, etcétera) con el fin de que las personas acudan a la instancia correspondiente.

Por otra parte, si alguna persona tiene dudas sobre servicios públicos y gubernamentales en general, como los que competen a la Comisión Nacional de Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), a diversas secretarías de estado, a Locatel o a la Procuraduría Social, se le proporciona la información de la institución correspondiente.

Para quienes no puedan acceder a internet, el Teléfono del Consumidor también brinda cualquier dato que se encuentre en la página electrónica www.profeco.gob.mx. Todos los servicios mencionados son gratuitos. La demanda de ellos por parte de los consumidores ha crecido en la misma medida que su conciencia y necesidad de información, ya que entre enero y junio del presente año se atendieron en promedio mil 384 llamadas diarias, esto es, durante el primer semestre de este año recibieron respuesta 179 mil 930 llamadas, mientras que en todo 2005 se atendieron 296 mil 60 llamadas. Lo anterior, sin contar las consultas que los consumidores hacen en las delegaciones Profeco, ubicadas en los estados del país.

A 26 años de su creación, el Teléfono del Consumidor, que tiene sus instalaciones en las oficinas centrales de Profeco (localizadas en el Distrito Federal), cuenta con el trabajo cotidiano de 42 servidores públicos, cuyas funciones se dividen en 22 agentes-informadores telefónicos, 18 abogados que fungen como agentes-asesores legales y dos supervisores que monitorean las llamadas para detectar las necesidades específicas de los usuarios.

Números importantes, sin duda, que se han traducido en la misma cantidad de respuestas para las personas que decidieron llamar al Teléfono del Consumidor.

Quejas y denuncias

Si quiere presentar una queja contra algún proveedor de productos o servicios, el Teléfono del Consumidor está habilitado para proporcionarle los requisitos necesarios para presentarla. La queja debe realizarse de manera personal en la delegación Profeco que corresponda, según el domicilio del quejoso.

En el caso de las denuncias, sí es posible realizarlas vía telefónica de manera directa, proporcionando los datos del prestador de bienes o servicios. La diferencia entre una queja y una denuncia radica en que la denuncia se refiere a una problemática de consumo que afecta a una comunidad o grupo de personas, mientras que la queja tiene que ver con algún problema individual.

Foto Archivo

Para la anécdota:

La lámpara de Aladino

"La señora Carrasco vive en la colonia Mixcoac; necesita comprar frijol, jitomate, servilletas, detergente y algunas otras cosas. Escribe una lista, toma su canasta y se dispone a ir de compras, pero... ¿a dónde ir? Cerca de su casa hay un mercado, dos tiendas de autoservicio y un mercado sobre ruedas instalado a 4 cuadras de ahí. Y en verdad es difícil decidir, pues a veces le sale más barato comprar en el mercado, pero no siempre. Cómo quisiera tener una lámpara de Aladino con un genio que le indicara los precios más convenientes..."

¿Le suena conocido? Pues así se describía a la señora Carrasco en marzo de 1980 en la *Revista del Consumidor.*

Ha cambiado la tecnología y hemos mejorado ampliamente nuestro servicio, pero los problemas de consumo de aquel entonces siguen siendo válidos en la actualidad, aunque más complicados dada la gran cantidad de productos y servicios que se ofertan en el mercado.

Por fortuna para usted, esa lámpara de Aladino que pedía la señora Carrasco se llama Teléfono del Consumidor. ¡**Llame ya al 01-800-468-8722!** Con gusto le atenderemos para ayudarle en todas sus decisiones de consumo.

Fuente *Revista del Consumidor,* marzo, 1980

Los 365 días del año con usted

Si de precios se quiere enterar, sólo un número tiene que marcar: 5568-8722 en el Distrito Federal y área metropolitana, o **01-800-468-8722** larga distancia sin costo desde cualquier lugar de la República.

Horario de servicio: de **lunes a viernes** de 9 a 19 horas, y **sábados**, **domingos** y **días festivos**, de 10 a 18 horas.

Del foco a las computadoras

En los inicios del servicio, cada vez que entraba una nueva llamada se encendía un foco ubicado en la pared de la oficina que albergaba al personal capacitado; esa luz era la señal de que un consumidor requería atención. Entonces, alguna de las 16 personas que trabajaban como operadores (quienes se encontraban al lado de sus respectivos aparatos telefónicos) descolgaba el auricular para tomar la llamada.

Entre los empleados que no estaban ocupados en ese momento hablando con algún otro consumidor, se suscitaba una amistosa competencia por ver quién contestaba antes.

Ya con el teléfono en la mano, los informadores procedían a darle a la persona los datos que requería, para lo cual debían buscar entre decenas de carpetas con listas de precios; posteriormente llenaban formatos a lápiz con información del consumidor recién atendido.

Instalados en el siglo XXI, ahora el sistema es 100% computarizado, por lo que se agiliza la velocidad así como la eficacia del servicio. En la actualidad, el tiempo promedio de espera para que un agente responda la llamada de un consumidor, con todo y la presentación de las opciones en el menú pregrabado, es de 30 segundos o menos.

El sistema actual evita que la línea suene ocupada, y transfiere las llamadas de acuerdo con la elección del usuario en el menú.

Además, una vez que se comunique, no se olvidarán de usted, pues el Sistema Integral de Información y Procesos (SIIP) es un programa que permite contar con una base de datos de las personas que llaman y han iniciado algún tipo de solicitud, a la cual se le da seguimiento en caso de que se requieran llamadas adicionales. Así, basta con que diga su nombre, y si estaba previamente registrado, lo reconocerán.

El avance tecnológico ha sido muy importante en el desarrollo del Teléfono del Consumidor, pero también la participación así como el entusiasmo del personal, que tras recibir la capacitación da la cara a una ciudadanía cada vez más exigente y consciente de sus derechos. Esperamos que esta línea telefónica le sea útil. Aprovéchela.

Fuentes Dirección General de Quejas y Conciliación de Profeco • Subprocuraduría de Servicios de Profeco • *Revista del Consumidor,* marzo de 1980 • *Informe de actividades del INCO* 1980 (video).

¿Adiós al mercado tradicional?

Por José Armando Aguilar

Los mercados populares, los tianguis y, de paso, las "tienditas de la esquina" manifiestan una clara tendencia a la baja en su número de clientes. Aquí una breve explicación de estos históricos lugares de consumo y un acercamiento al porqué hemos cambiado nuestros hábitos al comprar. ¿Cuál será el futuro de estos negocios? ¿De verdad están condenados a desaparecer?

Foto José Rodríguez

En el transcurso de la historia de nuestro país, por causas económicas, demográficas y de carácter histórico, la Ciudad de México ha tenido un constante predominio comercial y de abasto alimentario sobre el resto de los estados. Esta capacidad concentradora de los alimentos se manifestó desde épocas prehispánicas: la gran Tenochtitlán disponía en el mercado de Tlatelolco de pescado fresco del Golfo, de frutas y verduras tropicales de Tierra Caliente, además de los granos de la zona centro.

Luego de la gran Tenochtitlán

Si bien los mercados que hoy visitamos no son una evolución lineal, sí derivan directamente de los tianguis de la época prehispánica. Pero a la llegada de los españoles los nuevos comerciantes se establecieron en la plaza mayor y de ahí se dispersaron a otros rumbos, de tal manera que el esplendoroso mercado de Tlatelolco perdió importancia.

Al triunfo de la guerra de independencia, las haciendas se mantuvieron como la unidad económica fundamental, ya que controlaban el abasto. Pero con la consumación de la independencia, nuestro país comenzó un proceso de desarrollo capitalista, lo que contribuyó a que se expandieran las relaciones de carácter comercial y mercantil.

"Durante el desarrollo del comercio en el porfiriato –comenta el antropólogo Hugo Azpetia– se trabaja en la formación y consolidación de muchos de los mercados en todo el territorio nacional, pero será en la Ciudad de México donde éstos habrán de florecer". Quizá el mejor ejemplo sea el de la Merced, que se construyó en 1883 y fue el núcleo comercial más importante del país durante casi un siglo hasta que, debido a la saturación que presentaba, se inauguró en 1982 la nueva Central de Abastos.

Es durante el periodo de 1940 a 1970 que los mercados, tal y como los conocemos hoy día, tuvieron un gran peso; sin embargo, el arribo de los supermercados, que se consolidan en las décadas de los años 70 y 80, habría de significar una importante competencia y el comienzo del declive de los mercados tradicionales.

Supermercados al alza

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) recabados en los censos económicos de 1988, en la República existían 5 mil 756 supermercados o tiendas de autoservicio, mientras que entre mercados, tianguis y otras concentraciones había cerca de 11 mil 832 bajo el rubro de "comercios de alimentos al por menor".

Para los censos económicos del año 2004 el número de supermercados y tiendas de autoservicio aumentó a 23 mil 183. Aunque el INEGI carece de datos actualizados sobre el número de mercados, es evidente que el incremento en la presencia de supermercados resta espacio y presencia a los mercados tradicionales.

Fuente Asociación Nacional de Abarrotes Mayoristas

Aun así, los mercados y los tianguis continúan siendo la opción favorita de muchos, sobre todo de los consumidores con menos ingresos. Este segmento de la población adquiere en los mercados públicos el 48% de las frutas y hortalizas que consumen a diario, 61% de las carnes y sus derivados, 81% del pescado, casi la mitad de huevos y grasas y 65% de los granos y legumbres, de acuerdo con el libro del investigador Felipe Torres Torres, *Alimentación y abasto en la Ciudad de México y su zona metropolitana*, publicado en 1999.

El Distrito Federal, citado como ejemplo debido a su destacado predominio en el abasto alimentario, cuenta en la actualidad con 312 mercados públicos, donde alrededor de dos millones de consumidores acuden semanalmente, en tanto que se contabilizan 1,012 tianguis semanales (144 al día).

Para la antropóloga Guadalupe Rodríguez es indudable que ha crecido el impacto que los supermercados tienen en la cultura alimentaria y sobre la salud de los distintos sectores socioeconómicos y culturales de consumidores urbanos: "La rápida urbanización, el crecimiento demográfico que ha experimentado nuestro país en las últimas décadas, el incremento del poder adquisitivo (del consumo de los mexicanos en grandes y medianas ciudades, que se refleja en el crecimiento de la demanda de alimentos), así como los avances de la tecnología y de las vías de comunicación, son factores que explican el crecimiento e impacto de los supermercados en el medio urbano de nuestro país".

Los mercados actuales

Diversas son las explicaciones que permiten entender la rápida expansión de los supermercados en México. Dado el crecimiento constante de la urbanización, grupos de trabajadores (sobre todo de clase media y media alta) se han constituido como fuertes demandantes de los alimentos masificados, estandarizados y relativamente baratos que ofertan los supermercados.

Y así, aunque parezca obvio señalarlo, el consumo –ya sea en un mercado o en una tienda de autoservicio– está ligado a factores de ingreso y de hábitos de compra: "A mayor nivel

La (in)conveniencia de la tradición

Un caso paralelo al de los mercados y los supermercados es el de las "tienditas de la esquina" que también libran una batalla contra su "Sansón", las tiendas de conveniencia. La proliferación de estas últimas en el país ha provocado una auténtica crisis en las tradicionales tiendas de barrio o colonia, tanto así que la Asociación Nacional de Abarrotes Mayorista (ANAM) pronostica que podrían desparecer en los próximos 10 años.

En la actualidad, el número de tiendas de conveniencia (tipo Oxxo, 7-Eleven y Extra) establecidas a lo largo del territorio nacional es de más de 42 mil 600, con un crecimiento constante de 16.8% del 2002 a 2005. Mientras, se calcula que existen 750 mil establecimientos del giro del abarrote (detallistas, medios mayoristas y mayoristas). Aun así, la competencia parece dispareja, si consideramos que por cada tienda de autoservicio que se instala se ven afectadas al menos 50 tienditas en un radio de cinco km. "El tiempo que duran las tiendas detallistas al tener grandes autoservicios alrededor es en promedio de 2.2 años", señala Arturo Monroy, director general de la ANAM.

El panorama de los dueños de las tradicionales tiendas luce poco halagador, ya que no cuentan con recursos para mejorar las condiciones de sus negocios y modernizarse. Para el director de la ANAM, no hay otra solución que capacitar a fondo a los integrantes de los negocios familiares detallistas, para que este sector comercial no desaparezca: "Al carecer de información del mercado, precios, promociones y descuentos, les es más complicado desplazar sus productos entre el público consumidor. Y si a eso le sumamos que existe una apertura desmedida de negocios de tiendas de conveniencia, pues la competencia se vuelve mucho más complicada".

socioeconómico, las frecuencias de compra crecen en autoservicios, clubes de precios y minisúpers; en tanto que a menor nivel socioeconómico aumenta la frecuencia de compras en tiendas de abarrotes, mercados sobre ruedas y tianguis", señala en su libro Felipe Torres Torres, miembro del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM.

El porqué de esto es muy simple: las familias pobres, debido a sus limitaciones de transporte (al no tener auto) recorren una distancia de compra no mayor a 10 cuadras, donde por lo general existe un conjunto de pequeños comercios tradicionales capaces de garantizarles las compras del día (porque no hay dinero para acumular una buena despensa), mientras que las clases media y alta compran mayor volumen de productos y de forma más espaciada, y disponen de auto para realizar sus compras (una comodidad más que brinda el autoservicio, el esta-cionamiento).

Hacia el súper

Ahora bien, ya que conocemos el cliente objetivo de los actuales "templos" del consumo, vale la pena preguntarse: ¿a qué se deben los cambios en los hábitos de compra de los mexicanos?

Existen un sinnúmero de factores económicos, sociales, culturales. Aquí mencionamos algunos de ellos:

En las tiendas de autoservicio el horario de compra se ha extendido a casi todo el día (en algunas épocas hay servicio las 24 horas), y si esto lo conjugamos con el nuevo rol de la mujer en la sociedad (cada vez menos son amas de casa por haberse incorporado al mercado laboral), pues este tipo de tiendas resultan una excelente opción para realizar las compras hacia el final del día y de la jornada laboral. Algo que los mercados no ofrecen.

Por otro lado, hay inconvenientes en los mercados tradicionales, por ejemplo, casi el 100% de las compras que se realizan en ellos son de bajo volumen, hay también escasa o nula publicidad, prácticas comerciales

Foto José Rodríguez

ineficientes, fallas en la administración comercial, condiciones sanitarias inadecuadas y falta de crédito a los consumidores, entre otros.

A decir de la antropóloga Guadalupe Rodríguez, la inclinación de nuestros hábitos de compra hacia los supermercados se explica, al menos de manera parcial, "debido a la acentuación de una demanda diversificada, la cual obedece a cambios en gustos, dieta, concepción de salud y prácticas alimentarias de los consumidores. En algunos casos, por ejemplo, buscando ingerir lo que parece más 'práctico y sano', la gente sustituye las aguas frescas por refrescos, asumiendo con ello la falta de higiene de las bebidas tradicionales. Los consumidores optan por aquellas mercancías que se ofrecen en los supermercados, en detrimento de los alimentos sin conservadores que venden en tiendas de abarrotes o tianguis".

Por otro lado, señala la doctora Rodríguez que la incorporación de la mujer al mercado laboral se acompaña de una tendencia a comprar comida preparada en los supermercados. En otros casos, las familias combinan la compra de alimentos frescos en los tradicionales mercados, dejando para el supermercado la adquisición de productos enlatados y artículos no perecederos.

Para los especialistas es relevante el papel de los medios de comunicación, que impactan de manera importante en las prácticas de consumo y dieta de los compradores. Habrá alimentos que se anuncian en televisión, que el consumidor optará por adquirir en el supermercado ya que éstos difícilmente se encontrarán en los mercados tradicionales.

¿Desaparecerán?

En el consumo de hoy, éste es el diagnóstico de los expertos para nuestros "enfermos" mercados: en México, comenta la antropóloga Guadalupe Rodríguez, los supermercados no han logrado, ni lograrán, desplazar del todo las formas de mercadeo tradicional que distinguen a nuestro país.

De manera similar, Felipe Torres Torres afirma en su libro: "A pesar de su disminución real en el abasto, el comercio tradicional siempre cumplirá una función importante en las necesidades básicas".

Por último, el pronóstico del doctor Hugo Azpeita es que los mercados: "no desaparecerán porque son indispensables, son un vehículo para el consumo y la distribución de los productos alimenticios y de todo tipo".

¿Y usted, qué opina? ¿Han cambiado sus preferencias de consumo del mercado tradicional y la tiendita de la esquina al supermercado?

Fuentes Entrevistas con la doctora Guadalupe Rodríguez y el doctor Hugo Azpeita, miembros del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología e Historia • *Alimentación y abasto en la Ciudad de México y su zona Metropolitana*, Felipe Torres Torres, gobierno del Distrito Federal, 1999 • *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*, Bernal Díaz del Castillo, editorial Porrúa, décimo octava edición, 1999 • *Historia General de México*, tomo 1, Daniel Cosío Villegas et al., Centro de Estudios Históricos del Colegio de México, 1981 • *Revista del Consumidor*, agosto de 1994 • Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática

Cómo nos venden los

Aquí le revelamos algunas de las técnicas de venta que los supermercados utilizan para llevar a cabo lo que mejor hacen: que creamos que nos ofrecen justo lo que estábamos buscando, al grado de que en ocasiones compramos cosas que utilizaremos poco –a veces nada– tras adquirirlas.

Por Sergio Lagarde y Blanca Almaguer

Dice el filósofo francés André Compte-Sponville que los supermercados son las iglesias de nuestra civilización, una apreciación que, teniendo en cuenta la afluencia de los consumidores de diferentes partes del mundo a estos lugares, resulta muy acertada.

De acuerdo con las estadísticas, 30% de la población mexicana compra sus víveres y enseres en alguna tienda de autoservicio, el restante 70% se reparte entre el comercio tradicional (mercados y tianguis) y pequeños establecimientos, como estanquillos y cremerías.

Ese tercio de la población mexicana que prefiere realizar sus compras en grandes pisos de venta, posiblemente ignora que con el solo hecho de entrar al supermercado ya está siendo blanco de una detallada maquinaria de estímulos sutiles (y no tanto) con un objetivo claro: hacer que el consumidor compre lo máximo posible.

De esta forma, mientras se avanza por los pasillos, los carteles, las imágenes y las muestras gratis se atraviesan en el camino haciendo que casi se nos olvide lo que originalmente teníamos planeado comprar.

Pero, ¿cómo le hacen las tiendas de autoservicio para engancharnos con sus estrategias mercadológicas? Investigamos un poco más y nos encontramos con muchas sorpresas.

supermercados

Foto Archivo

Foto José Rodríguez

La publicidad

Para llegar al consumidor los supermercados se publicitan de diversos modos. Pongamos un sencillo ejemplo: nuestra ama de casa #1 (con un poder adquisitivo de clase media-alta) recibe en la puerta de su casa un catálogo con los mejores productos que ofrece la cadena a la cual asiste. El ama de casa #2 (perteneciente a la clase de escasos recursos) ve en la televisión que hay descuentos de productos básicos en el supermercado de su preferencia.

Esto se llama publicidad dirigida y las tiendas de autoservicio invierten cantidades estratosféricas de dinero en contratar anuncios en los diferentes medios de comunicación.

En promedio, las cadenas comerciales destinan a la publicidad el 1% de sus ventas netas.

Frío frío… ¿o caliente?

En el súper uno se encuentra con un orden que literalmente se anticipa a lo que pensamos: después de la carne van las verduras y luego los condimentos que llevará la comida. Mas para llegar a los alimentos –siempre esenciales– hay que recorrer un trecho, pues por lo general están ubicados al fondo de la tienda (aunque la razón técnica es que la instalación de los refrigeradores obliga a que estén cerca de las paredes). En el recorrido hacia los alimentos como tortillas, frutas y verduras (de acuerdo con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales –ANTAD– nueve de cada 10 personas que entran al supermercado compran productos perecederos), encontraremos probablemente botanas, bebidas, ropa o artículos de temporada, pues intencionalmente se han colocado en esta zona de tránsito artículos que en especial la empresa desea vender. Estos sitios se conocen como "puntos calientes", por ser los que generan las ventas más altas, en contraste con los "puntos fríos", que son de difícil acceso o están menos iluminados (jardinería, ferretería y otros).

Lo que la tienda pretende es que en la ruta que sigue el comprador hacia los alimentos básicos se hallen casi todos los productos que éste puede necesitar.

En el anaquel

En un mismo exhibidor el orden responde a criterios de venta, pues se ha comprobado que las marcas más consolidadas son las que busca el público. Por atraer miradas, preferentemente los productos se colocan al centro del estante y a la altura de los ojos, y justo a la derecha se sitúan las marcas que se busca posicionar. José Alverde Losada, director del Formato Gigante, comenta que una marca líder da imagen y prestigio a la cadena, pues son productos que busca el consumidor. "Junto a ellos se colocan surtidos que agregan valor y que por la relación precio-calidad, el consumidor puede preferir".

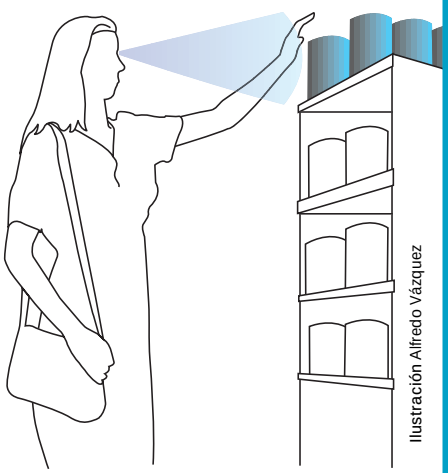


Ilustración Alfredo Vázquez

Compras por impulso

Foto Archivo

Si analizamos por qué tanto amas de casa como solteros y gente de todas las edades gasta más de lo que tenía planeado en el súper, es por un simple factor que no siempre advertimos los consumidores: **las compras impulsivas, las cuales representan el 55% del volumen de ventas de los autoservicios en el mundo**, mientras que las compras planeadas representan el restante 45%.

¿Lo teníamos planeado? No, pero el producto estaba ahí y era más fácil tomarlo que dejarlo. Al respecto, muchos consumidores estiman que ciertos excesos en los que incurren durante sus compras son meramente fortuitos… ¿Fortuitos? ¡Para nada! Están perfectamente planeados, no por usted, claro. Es que esta clase de artículos tienen una ubicación especial en la tienda, están ofertados, son atractivos y los encontramos en el momento "exacto". Una vez que entendemos que no sólo vamos al súper cuando tenemos una necesidad específica, es fácil ver que todo el trabajo de *merchandising* (técnicas destinadas a la promoción de los productos) que hacen las tiendas de autoservicio rinde sus frutos cuando logra atraparnos con artículos que no pensábamos adquirir, que no teníamos en mente pero que, tentadores, ahí estaban.

El carrito

¿Ha notado lo sencillo que es hacer las compras? Siempre hay una tienda cerca, damos unos pasos y ya estamos dentro. Luego, sólo basta tomar el carrito para iniciar la aventura; de hecho, ésta es la primera maravilla con que uno se topa: la mayoría de los consumidores aprecia el carrito porque ahí puede llevar a sus hijos y así les queda una mano libre para tomar las cosas y poder verlas. **Pero el carrito tiende a irse hacia la izquierda. ¿Acaso está descompuesto? Nada de eso. Sencillamente ha sido arreglado para ser conducido con la mano izquierda, mientras que la derecha -la mayoría de la gente es diestra– queda libre para tomar los productos de los anaqueles**; además, la izquierda es el sentido que normalmente hay que seguir para recorrer el establecimiento.

El carrito no sólo permite tener las manos libres para comprar, es una útil herramienta para transportar lo que uno lleva, de un lado a otro. Hay carritos grandes para llevar paquetes de todos tamaños y poderlos llenar hasta el tope. Además, los carritos de gran tamaño dan la sensación de que llevamos pocas cosas, y ya que abundancia es bienestar, nos incita a llenarlo un poco más.

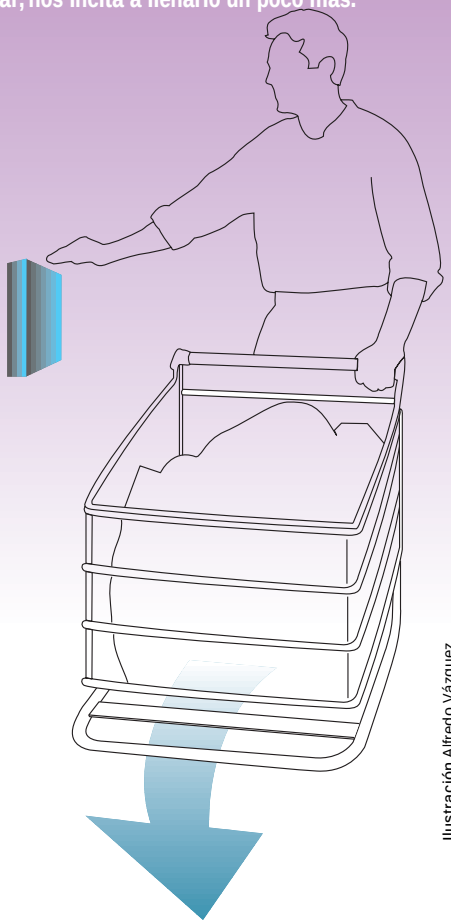


Ilustración Alfredo Vázquez

Foto José Rodríguez

Haciendo fila… para comprar más

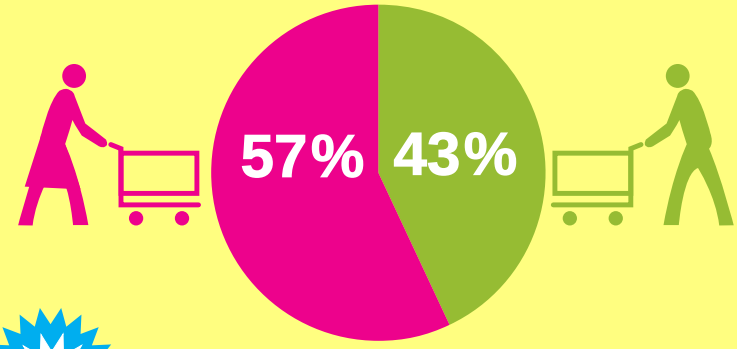
¿Se ha preguntado por qué en horas pico a veces hay muchas cajas (sin cajera) y sólo algunas están habilitadas? Es para que usted haga fila. Los cuellos de botella antes de la caja, al hacernos ir más despacio, nos permiten ampliar nuestro campo de visión y, sin desearlo, observamos con más atención los productos colocados estratégicamente en este sitio.

Los autoservicios aprovechan este espacio donde estamos varados y dispuestos a ver cualquier cosa que se nos presente, desde revistas y dulces hasta artículos de promoción (la impaciencia impide que pensemos demasiado en la conveniencia o no de llevar algún producto extra).

Foto José Rodríguez

Las marcas libres

A pesar de que todos nos vemos atraídos hacia las marcas líderes, es conveniente de vez en cuando acercarnos a las distintas líneas que ofrecen las tiendas de autoservicio. **En general éstas ofrecen el mismo producto, de igual calidad a precios más económicos. Al comprar estos productos estaremos evitando pagar los grandes gastos que hacen las compañías en diseño y promoción, obteniendo iguales beneficios**. Por ejemplo, para las tiendas Comercial Mexicana las marcas propias representan el 11.4% de sus ventas, mientras que para Gigante son tan sólo el 5%; Wal-Mart tiene en operación tres marcas propias, cuyo porcentaje de participación es de alrededor del 3%.

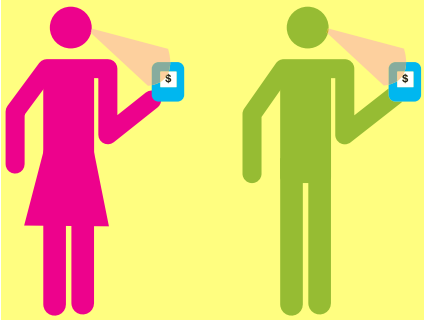


¿Impulsos masculinos o femeninos?

De acuerdo con cifras de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) y Gallup, del total de clientes de autoservicios en territorio nacional, 57% son mujeres y 43% hombres. Y en el súper los hombres gastan 1.4% más que las mujeres, siendo los casados quienes gastan más, con un 4.7% arriba del gasto de los solteros.

Paco Underhill (gurú mundial en el estudio del comportamiento de los consumidores), en su libro *¿Por qué compramos? La ciencia del shopping,* afirma que la razón de que los hombres gasten más es porque dentro de la pareja "el pagar les hace sentir que están a cargo". Es por ello que el gasto es mayor cuando el hombre acompaña a la mujer a hacer las compras en fines de semana.

Por lo demás, aunque las mujeres se jactan de ser muy buenas haciendo compras inteligentes, a medida que los roles de ambos sexos cambian, también lo hace su comportamiento en la compra; no obstante, son ellas quienes en la mayoría de los casos hacen las compras de todo lo que se necesita en casa. "Por su tradicional labor como amas de casa, las mujeres cuidan mucho el presupuesto", señala José Alverde, director del Formato Gigante.



% 7 %

Y al momento de estar en el súper, el nivel de conocimiento es lo que determina la atención que se pone al producto, precio y especificaciones. Es por ello que dentro de las tiendas de autoservicio los hombres son excelentes en encontrar buenas ofertas en electrónicos, vinos y licores, jardinería, computación y artículos para el automóvil, mientras que las mujeres son mejores en blancos, detergentes, comida, ropa y artículos de limpieza (según datos del representante de Formato Gigante).

Y si hubiera que señalar cuál de ellos es más impulsivo en sus compras, en general lo son los hombres. Paco Underhill señala que el 86% de las mujeres mira la etiqueta del precio, mientras que sólo el 72% de los hombres lo hace. Otro dato interesante: el 65% de los hombres que se prueban algo lo compran, frente a un 25% de las mujeres. ¿Le suena conocido?

Foto José Rodríguez

Economía, ante todo

En el estudio *Tendencias en México, actitudes del consumidor y el supermercado 2005,* realizado por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), se resalta que lo **más importante para los consumidores a la hora de elegir una tienda para hacer el súper es que los productos estén baratos**, y aunque esta aseveración es contundente, a veces existen otros factores, incluso más seductores, que orillan al consumidor a comprar en determinado lugar. Al respecto, el presidente de la ANTAD, Vicente Yáñez Solloa, señala que el secreto de las tiendas de autoservicio para ofrecer mejores precios son las compras en grandes volúmenes y la logística con que se operan los centros de distribución, lo que permite abatir los costos entre un 10% y 12%, en favor del consumidor.

En este sentido, Raúl Argüelles-González, vicepresidente corporativo de Wal-Mart México, también asegura que los precios bajos (lema de esta empresa) son lo más importante para el cliente mexicano, de ahí que ésa sea la política que siguen. No obstante, acepta que hay otros ganchos de venta para atraer clientes a sus tiendas, los cuales tienen que ver con la "satisfacción garantizada", los servicios adicionales y en general que "la experiencia total de compra sea placentera y satisfactoria".

¿Totalmente autoservicio?

¿Es cierto que todos compramos algo al entrar a una tienda de autoservicio? La respuesta es no. **Sólo el 48% de las personas que entran llevan algo**. En este sentido, el presidente ejecutivo de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), Vicente Yáñez Solloa, revela que la participación de las ventas al menudeo de los autoservicios es de 30%. El 70% de los consumidores compra en otros puntos de venta al menudeo.

Por tanto, la mayoría de las compras de los mexicanos se hacen en los tradicionales tianguis y mercados, así como en tiendas de abarrotes y de conveniencia –7-Eleven, Súper 7, Oxxo– o en tiendas especializadas, desde boutiques, en centros comerciales, hasta locales como ferreterías, farmacias y papelerías locales.

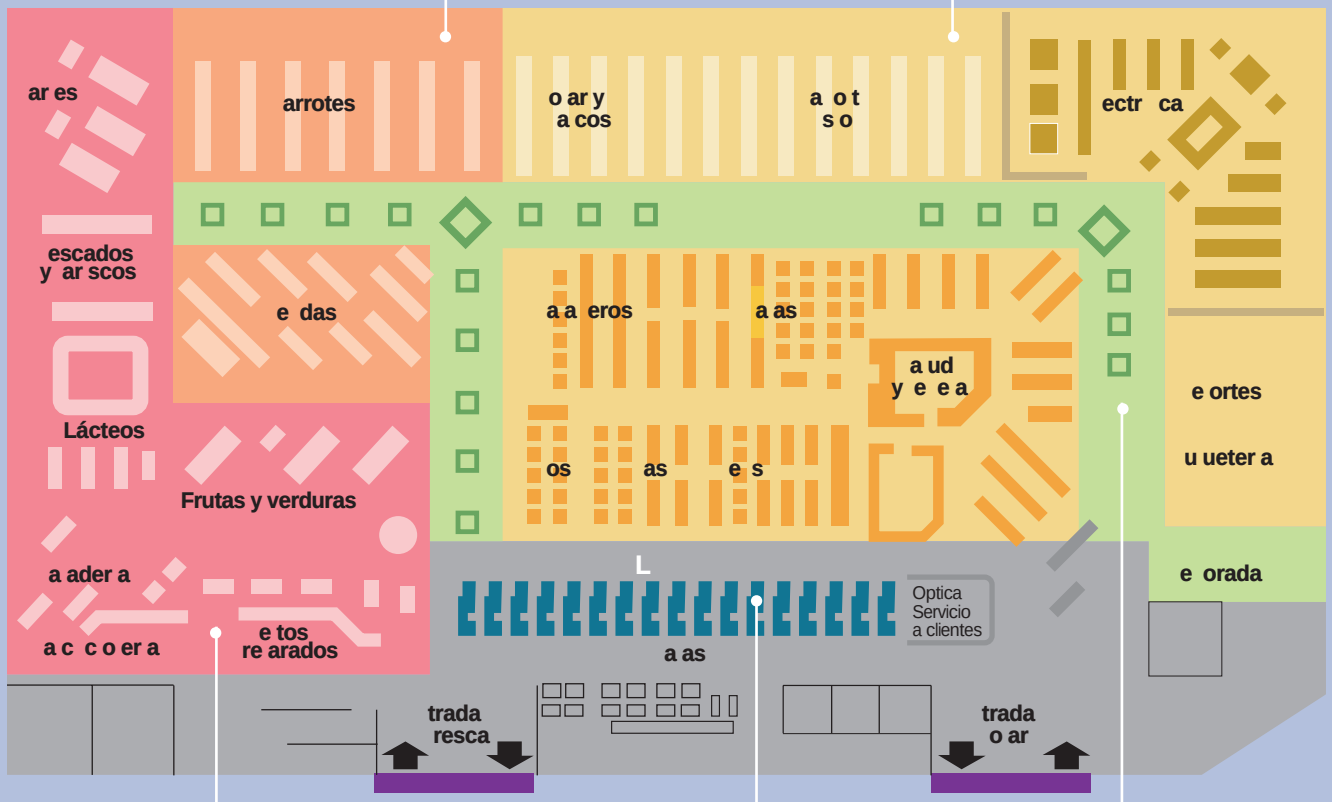
Así es un autoservicio

El área encargada de elaborar los mapas de organización y flujo en las tiendas es el departamento de planogramas, donde se hacen estudios con base en volúmenes de venta estimados por anaquel e incluso por metro cuadrado y según la temporada, para decidir el acomodo ideal de la mercancía en la tienda. Este esquema muestra el piso de ventas de una tienda de autoservicio con dos entradas, por lo que plantea dos recorridos básicos hasta llegar a cajas, de modo que uno puede ir directo a los comestibles, o bien comenzar por los artículos varios. Ambos recorridos suponen el tránsito por el área de promociones.

No perecederos
Comprende bebidas y abarrotes.

Fotos José Rodríguez

Bazar
Son artículos para el hogar y la familia, cuyo desplazamiento representa un mayor margen de ventas.



Artículos de primera necesidad
Es lo que la mayor parte de la gente busca cuando va a un autoservicio (comestibles que requieren refrigeración).

Compras por impulso
Son productos que se colocan justo antes de las cajas. En algunas tiendas la sección de ropa también se considera una venta de esta naturaleza.

Promociones
Están colocadas en los espacios de mayor tránsito ("puntos calientes"). Ahí se despliegan productos de promoción y de temporada pensados para lograr altas ventas durante el fin de semana. También están en los costados de los anaqueles que dan al pasillo principal.

Foto José Rodríguez

Lunes
Martes
Miércoles
Jueves
Viernes
Sábado
Domingo

¿Diario, por semana, al mes?

En promedio, una persona que vive en territorio nacional pasa alrededor de 250 horas al año metida en alguna tienda de autoservicio. Pero hay de consumidores a consumidores: algunas personas compran lo indispensable para la semana, mientras que otras se abastecen para tener llena la alacena todo un mes. La mayoría de nosotros vamos en busca de los víveres básicos y alimentos, pero hay algunos que además compran ropa, enseres y blancos, o bien, quienes se llevan sólo lo que está de oferta. El momento que uno elige para ir al centro comercial también varía según las necesidades personales: cada fin de semana, cada tercer día y hasta diariamente. Algunos prefieren una tienda por los servicios adicionales que ofrece como tintorería, estética o cajero automático, entre otros.

Foto Archivo

Foto Archivo

Foto José Rodríguez

¿Una terapia?

El resultado del meticuloso cuidado en el orden, distribución, abastecimiento, iluminación y señalización del supermercado tiene un efecto en todos nosotros: generalmente nos sentimos cómodos.

Es sencillo sentirse a gusto, a todos nos encantan las "probaditas" que dan de los nuevos productos, a los padres de familia les gusta que haya diversiones para su hijos, muchas mujeres disfrutan probarse cosméticos, y a la mayoría nos encanta el olor a pan recién horneado. Y cómo habríamos de sentirnos incómodos, si el sitio nos ofrece servicios múltiples. El súper puede ser un paraíso para ir al encuentro de buenas ofertas, o simplemente para dejarse llevar al ritmo que marca la tienda, entre promociones, concursos y música, o bien en espacios de atención personalizada. Paco Underhill, gurú mundial en el estudio del comportamiento de los consumidores y autor del libro *¿Por qué compramos? La ciencia del shopping,* hace notar que cada compra significa algo diferente para cada persona, en cada momento. Ir a una tienda de autoservicio puede resultar una terapia, ser una recompensa –finalmente trabajamos para poder comprar cosas... ¿o no?–, un pasatiempo, una excusa para salir de casa, un paseo, un entretenimiento, un medio para matar el tiempo, o incluso para experimentar. Por eso, y otras razones, el supermercado está abarrotado durante el fin de semana. O lo que es lo mismo "carrito lleno, corazón contento".

Foto Archivo

Compre con inteligencia

Es indudable que al entrar a un establecimiento somos vulnerables al poder de la mercadotecnia, sin embargo, para no caer en excesos, le recomendamos lo siguiente:

- Planee sus compras y compare precios en los diferentes establecimientos de ventas al menudeo.
- Elija la tienda que mejor se ajuste a sus necesidades y que tenga los productos de su preferencia.
- Verifique el precio y las especificaciones del producto.
- Establezca un tope de gasto máximo y saque del carrito lo que no sea prioritario.
- Lleve lo justo para gastar en su mandado, así no comprará de más.
- Antes de pagar, considere qué tanto necesita lo que está a punto de comprar. Si duda con respecto a algún producto, déjelo.
- Observe que se le dé siempre un buen trato y comente con los empleados tanto lo que no le pareció del servicio como los productos que no encontró, piérdale el miedo al libro de sugerencias.
- Asegúrese de conocer los servicios que ofrece el establecimiento que usted frecuenta, pues ahora la oferta es amplia. Es posible efectuar pagos diversos en las cajas (tenencia, predial, teléfono, agua, luz), hacer retiro de efectivo de tarjetas de débito y de crédito, así como tramitar el CURP. Otros servicios disponibles son el envío de dinero, reparación de calzado, laboratorio fotográfico, peluquería, alquiler de películas, cajero automático, cerrajero, lavandería, óptica, agencia de viajes, televisión por cable o antena, presencia de establecimientos de la Tesorería e incluso servicio de súper a domicilio.

Tecnología en el súper

La ciencia y la tecnología han sido herramientas básicas para el análisis del consumidor. Hoy en día los autoservicios realizan procesos avanzados para tener a la mano lo que el cliente desea encontrar en sus tiendas. Le presentamos algunos de ellos para que conozca el porqué de su éxito. Estos avances varían de cadena en cadena:

Resurtido electrónico. En cada compra, al momento de escanear el código de barras del producto, las cajas lo van descargando del inventario, generando pedidos electrónicos de acuerdo con la demanda acumulada, además de reportes de flujo y rotación de productos. Funciona en las grandes cadenas.

Infomerciales. Para motivar la compra, Wal-Mart instalará en breve 5 mil pantallas de cristal líquido en sus tiendas, donde se transmitirá un canal producido por Televisa con anuncios y programas publicitarios, mediante el cual se darán a conocer descuentos y promociones en la tienda.

Cenefas electrónicas. En algunos autoservicios los estantes ya cuentan con cenefas electrónicas que actualizan los precios constantemente directo del sistema. Gigante lo maneja en tiendas de Nuevo León y Chihuahua.

Self *checkout* (sistema de autocobro). Al final de la compra el consumidor lleva su carrito a un *stand* especial donde pasa sus productos por un lector de códigos de barra y luego desliza su tarjeta por una ranura sin necesidad de un cajero que lo atienda. La caja entrega un comprobante. Funciona en la tienda City Market de Interlomas en el Estado de México, y en Soriana, en San Pedro, Monterrey.

Fuentes Entrevistas a Raúl Argüelles-González, vicepresidente de Asuntos Corporativos de Wal-Mart México • Vicente Yáñez Solloa, presidente ejecutivo de ANTAD • José Alverde Losada, director del Formato Gigante • Yólotl Palacios, analista de Comunicación de Comercial Mexicana • *Por qué compramos. La ciencia del shopping,* Paco Underhill, Simon & Schuster, EU, 2000 • www.marianoseral.com

Cámaras digitales

Son compactas, versátiles e incluyen la capacidad de tomar video; sus precios son accesibles y la calidad fotográfica que ofrecen es más que buena para el fotógrafo ocasional e, incluso, para un amante de la fotografía. Son las cámaras digitales, cuya calidad y atributos fueron analizados por nuestro Laboratorio. Elija la mejor para usted.

Foto José Rodríguez

En relación con los modelos estudiados hace tres años, en el presente análisis se detectó un refinamiento en la calidad de las funciones que ofrecen las cámaras digitales: pantallas LCD más grandes y con mayor nitidez, menús de configuración más sencillos de ajustar –algunos modelos incluyen información sobre el efecto que se logra al cambiarlos–, modos de disparo basados en "escenas" que hacen que el usuario menos conocedor logre fácilmente mejores fotos en distintas condiciones de luz –playas, museos, paisajes nocturnos–, grabación de video con audio –aunque de baja resolución– y otras más.

Por otra parte, el presente estudio muestra que una cámara digital con mayor resolución –cantidad de puntos que forman la imagen capturada en la foto– no necesariamente ofrece una mejor calidad de imagen, pues el aumento en la resolución sólo ayuda a capturar una mayor cantidad de detalles, pero no una mejor imagen.

Nuestro estudio se centró en dos tipos de cámaras digitales: las automáticas con controles básicos (la mayoría de las opciones para tomar una foto se apoyan en un modo de disparo automático basado en "escenas") y las automáticas con opción de ajuste manual (cuyos controles permiten definir manualmente características de disparo más avanzadas).

Foto Archivo

Foto Archivo

El estudio

Se analizaron cámaras digitales con resoluciones de entre cinco y nueve megapixeles y pantalla LCD integrada. Para evaluar su desempeño, los 27 modelos de las 10 marcas analizadas se sometieron a las pruebas descritas a continuación.

Calidad fotográfica

Este parámetro se evaluó con base en tres pruebas independientes, aunque relacionadas entre sí:

Color. Se midió la fidelidad con que capta la cámara los colores de un patrón cromático.

Lente. Se midió el grado de deformación presente en la periferia de la lente.

Imagen. Se evaluaron el nivel de detalle y la correcta captación de la luz en tomas realizadas con luz natural y con luz artificial.

Para mayor comprensión, en la tabla de resultados se engloban las dos últimas pruebas.

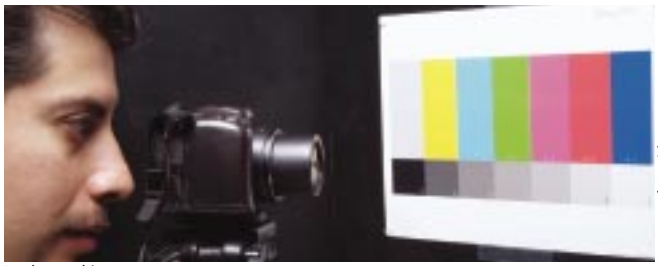


Foto José Rodríguez

Patrón cromático

Desempeño

Incluye dos pruebas relativas al manejo de la cámara digital:

Tiempo de disparo. Se midió el tiempo promedio que requiere la cámara digital para tomar y grabar una foto a máxima resolución, con y sin uso del flash.

Duración de las pilas. Se contabilizó el número de fotos que se pueden tomar –a máxima resolución y con el flash activado– usando la propia pila recargable en los modelos que la ofrecen, o usando pilas tamaño AA para alta descarga de última generación. Este último resultado puede variar según el uso que se le dé a la cámara y al modelo de pilas que se utilicen. Los resultados de estas pruebas se ofrecen sólo como información y no afectaron la evaluación final de los equipos analizados.

Foto José Rodríguez

Patrón para la prueba de aberración de la lente

Ficha técnica

Realización del estudio: 12 de junio a 31 de julio de 2006

Periodo del muestreo: 19 de junio a 4 de julio de 2006

Marcas / modelos analizados: 10 / 27

Pruebas / ensayos realizados: 8 / 20,223

Normatividad y métodos de prueba

NOM-024-SCFI-1998. Información comercial para empaques, instructivos y garantías de los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos.

NOM-008-SCFI-2002. Sistema General de Unidades de Medida.

NOM-001-SCFI-1993. Aparatos electrónicos. Aparatos electrónicos de uso doméstico alimentados por diferentes fuentes de energía eléctrica. Requisitos de seguridad y métodos de prueba para la aprobación de tipo.

Métodos de prueba desarrollados por el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor.

Información al consumidor

Todos los modelos cumplen con la normatividad en cuanto a instructivos y garantía.

Características y atributos

Dado que los equipos ofrecen diversas características y atributos, se incluye una tabla enlistando los principales.

Sobre la evaluación

Le indicamos cuáles fueron los parámetros para otorgar las calificaciones obtenidas por las cámaras en las pruebas de calidad fotográfica.

Fotos Cortesía Carlos Cárdenas O.

Excelente. El color captado es el más fiel y su intensidad es adecuada. No se aprecian deformaciones graves en los objetos o personas captados. Las texturas de objetos y superficies, como telas y pétalos de flores, aparecen claras y bien definidas. El ruido en la imagen (que suele generarse en zonas de la foto donde hubo poca luz y que se percibe como emplastes: los objetos parecen estar pintados o carecen del efecto de profundidad), es mínimo o imperceptible.

Muy bueno. Algunos colores se captan con una intensidad ligeramente mayor (saturación) o menor a lo normal (deslavado), o difieren un poco del original, sin que en ambos casos el efecto sea grave. Las texturas pierden detalle y, ante esto, los objetos más pequeños no se perciben bien definidos. El ruido en la imagen aumenta moderadamente.

Bueno. Es apreciable la saturación o deslavado de colores. Las texturas pierden aún más detalle, de tal forma que las superficies y objetos adquieren una apariencia plana. El ruido es mayor, lo que altera la apariencia natural de los objetos. Sin embargo, estos defectos no son perceptibles para un fotógrafo no profesional.

Algunos modelos y atributos interesantes

Aunque no son las únicas características que poseen, los siguientes modelos se destacaron por las funciones y desempeños mencionados:

Fotos José Rodríguez

◗ El modelo **SP-350 de Olympus** le permite intercambiar lentes adicionales y ofrece opciones sofisticadas en sus controles de ajuste manual; incluso visualiza en pantalla, en tiempo real, el histograma de la imagen a fotografiar (muy útil para usuarios avanzados que desean conocer la cantidad de luz a lo ancho de la escena y así corregir su toma).

◗ Aunque su tamaño es más grande que el promedio de las cámaras analizadas, el modelo **PowerShot S3 IS de Canon** es cómodo de usar y tiene una respuesta muy rápida; cuenta con uno de los zoom ópticos más potentes (12X) y en situaciones de movimiento su estabilizador ayuda de manera efectiva. También ofrece visualización del histograma en tiempo real.

◗ El modelo **Cyber-shot DSC-N1 de Sony** posee una pantalla LCD grande (3”), que además es táctil, lo que facilita acceder a las funciones del menú presionando con los dedos. Permite editar las fotos directamente en pantalla: se puede recortar, girar, así como agregar símbolos y figuras con diferentes colores.

◗ El modelo **COOLPIX P3 de Nikon** ofrece, además de la conexión USB estándar, conectividad inalámbrica Wi-Fi (802.11b/g) para transferir las fotos a una computadora con tarjeta Wi-Fi instalada, o imprimir las fotos en una impresora de inyección de tinta que también cuente con conexión Wi-Fi.

◗ El modelo **Photosmart R927 de Hewlett Packard** también cuenta con pantalla LCD grande (3”) y ofrece ayuda en pantalla (presente también en los otros dos modelos) que explica al usuario lo que cada función hace, así como recomendaciones para recortar, agregar marcos decorados o aplicar filtros artísticos en sus fotos, entre otras funciones. La conexión a la computadora se hace exclusivamente a través de una base conectada a la máquina, que también recarga su pila.

◗ Los modelos **EasyShare P880 de Kodak** y el **Lumix DMC-LX1 de Panasonic** guardan fotos no sólo en el formato JPEG, sino también en RAW y TIFF, los cuales ofrecen una mejor calidad; los modelos **SP-350 de Olympus** y **el FinePix E900 de Fuji** graban en los formatos JPEG y RAW.

Fotos José Rodríguez

Cámaras digitales automáticas con opción de ajuste manual

Marca / Modelo / País de origen	Resolución (megapixeles) / Zoom óptico / Pila(s) empleada(s)	Evaluación global	Calidad fotográfica		Desempeño		Precio mínimo o único ($)
			Imagen	Color	Tiempo de disparo con flash / sin flash (segundos)	Duración de pilas (No. de fotos) *	
Canon / PowerShot S80 / Japón	8 / 3.6X / Recargable	E	E	E	1.3 / 1	983	7,798
Kodak / EasyShare P880 / Corea	8 / 5.8X / Recargable	E	E	E	1.9 / 1.6	1225	8,237
Olympus / SP-350 / China	8 / 3X / 2 pilas AA	E	E	E	6 / 2.2	320	5,499
Canon / PowerShot S3 IS / Japón	6 / 12X / 4 pilas AA	MB	E	MB	1.3 / 0.9	996	6,994.99
FujiFilm / FinePix E900 / Japón	9 / 4X / 2 pilas AA (incluye 2 recargables)	MB	E	MB	1 / 0.9	650	9,450
Nikon / COOLPIX P3 / China	8.1 / 3.5X / Recargable	MB	E	MB	2.6 / 2.6	579	6,799
Nikon / COOLPIX L2 / Indonesia	6 / 3X / 2 pilas AA	MB	E	MB	6.2 / 2.7	535	3,900
Sony / Cyber-shot DSC-N1 / Japón	8.1 / 3X / Recargable	MB	E	MB	1.8 / 1.6	558	7,498.56
Nikon / COOLPIX L3 / Vietnam	5.1 / 3X / 2 pilas AA	MB	E	B	6 / 2.9	593	2,999
FujiFilm / FinePix V10 / Japón	5.1 / 3.4X / Recargable	MB	MB	MB	0.9 / 0.7	497	5,138
Hewlett Packard / Photosmart R927 / China	8.2 / 3X / Recargable	MB	MB	MB	1.4 / 1.1	489	4,349
Hewlett Packard / Photosmart R727 / China	6.2 / 3X / Recargable	MB	MB	MB	1 / 0.9	683	3,499.04
Kodak / EasyShare V603 / China	6.1 / 3X / Recargable	MB	MB	MB	6.2 / 6	519	4,999
Olympus / Stylus 700 / China	7.1 / 3X / Recargable	MB	MB	MB	1.4 / 1.3	411	3,999.36
Panasonic / Lumix DMC-LX1 / Japón	8.4 / 4X / Recargable	MB	MB	MB	1.4 / 1	668	7,032
Samsung / Digimax i6 / Corea	6 / 3X / Recargable	MB	MB	MB	4.3 / 2.5	501	6,295
Sony / Cyber-shot DSC-W30 / China	6 / 3X / Recargable	MB	MB	MB	3.7 / 1	1040	3,599.04
Canon / PowerShot A530 / Malasia	5 / 4X / 2 pilas AA	B	B	MB	4.9 / 1.7	885	2,886

E = Excelente **MB** = Muy bien **B** = Bien

***La duración puede variar dependiendo del uso y del tipo de tecnología de las pilas AA (en los modelos que las usan)

Quién es Quién en los precios

Precios mínimos y máximos de cámaras fotográficas digitales

Ciudad de México			Monterrey				León			
Tienda	Precio máximo ($)	Tienda	Precio mínimo o único ($)	Tienda	Precio máximo ($)	Tienda	Precio mínimo o único ($)	Tienda	Precio máximo ($)	Tienda
Foto Brasil	8,269	Fábricas de Francia y Liverpool	6,300.05	Sam's Club	8,269	Liverpool	6,300.05	Sam's Club	8,269	Liverpool
Casa Manguitas	11,690	El Palacio de Hierro	11,690	El Palacio de Hierro						
Office Depot	6,485	Universal Photo					5,499	Office Depot		
Foto Brasil y Comercializadora Donceles	8,269	Liverpool	8,120	El Palacio de Hierro			6,629	Foto Regis Cifsa	8,269	Fábricas y de Francia Liverpool
El Palacio de Hierro	9,798	Fuji Film Digital Print Shop								
Nikon	9,490	El Palacio de Hierro	9,490	El Palacio de Hierro			7,999	Foto Regis Cifsa		
Emic Digital	4,479	Fábricas de Francia y Liverpool	4,479	Liverpool			3,999	Foto Regis Cifsa	4,479	Fábricas de Francia y Liverpool
Mega Audio y Sony Audiópolis	7,849	Foto Regis	7,500	Famsa			7,849	Foto Regis Cifsa	8,899	Sears
Nikon	3,890	El Palacio de Hierro	3,639	Liverpool			3,249	Foto Regis Cifsa	3,639	Fábricas de Francia y Liverpool
Fuji Film Digital Print Shop	6,990	El Palacio de Hierro	6,990	El Palacio de Hierro						
Costco	4,999	Office Depot y Office Max	5,399	Sears			4,349	Costco	5,399	Sears
Office Max	4,699	Sears	4,699	Dorians y Sears			3,499	Office Max	4,699	Sears
El Palacio de Hierro										
Audio Polis	4,190	Emic Digital	3,998.01	Sam's Club			3,998.01	Sam's Club		
Audio Mundo	10,057	Sanborns	9,490	El Palacio de Hierro	10,057	Sanborns				
Fábricas de Francia y Liverpool	6,300	El Palacio de Hierro	6,295	Liverpool	6,300	El Palacio de Hierro	6,295	Fábricas de Francia y Liverpool		
Audio Polis, Mega Audio y Sony Audiópolis	4,299	Fábricas de Francia, Liverpool y Sanborns	3,799	HEB	4,299	Sanborns	3,769	Foto Regis Cifsa	4,299	Fábricas de Francia
Foto y Video Rivera	3,199	Liverpool	3,199	Liverpool			2,560	Foto Regis Cifsa	3,199	Fábricas de Francia y Liverpool

Nota: La dirección de los establecimientos que se muestran en el cuadro, así como los precios recopilados en otras 20 ciudades, la encontrará en nuestra página en internet: www.profeco.gob.mx, o llamando al 5625-6700 ext. 1621, o mediante un correo a quienesquien@profeco.gob.mx.

Foto Archivo

Cámaras digitales automáticas

Marca / Modelo / País de origen	Resolución (megapixeles) / Zoom óptico / Pila(s) empleada(s)	Evaluación global	Calidad fotográfica		Desempeño		Precio mínimo o único ($)
			Imagen	Color	Tiempo de disparo con flash / sin flash (segundos)	Duración de pilas (No. de fotos) *	
Fujifilm / FinePix F470 / China	6 / 3X / Recargable	MB	MB	MB	1.7 / 1.6	673	4,598
Sony / Cyber-shot DSC-S600 / China	6 / 3X / 2 pilas AA	MB	MB	MB	1.4 / 1.1	542	2,949
Vanta / @pix 610Z / China	6.2 / 3X / 2 pilas AA	MB	MB	MB	5.2 / 3.4	226	2,691
Hewlett Packard / Photosmart M425 / China	5 / 3X / 2 pilas AA	B	B	E	5.1 / 5.1	202	2,199
Kodak / EasyShare C530 / China	5 / no tiene / 2 pilas AA	B	B	E	6.9 / 6.5	707	1,880
Olympus / X-715 / China	5 / 2.8X / 2 pilas AA	B	B	MB	6.2 / 6	200	2,170.56
Panasonic / Lumix DMC-LZ3/ Japón	5 / 6X / 2 pilas AA	B	B	MB	3.2 / 1.9	1146	2,799
Samsung / Digimax S500 / China	5.1 / 3X / 2 pilas AA	B	B	MB	3.1 / 0.8	662	1,949.01
Vanta / @pix 507Z / China	5.1 / 3X / 2 pilas AA	B	B	MB	4.8 / 3.4	1010	2,650

E = Excelente **MB** = Muy bien **B** = Bien

*La duración puede variar dependiendo del uso y del tipo de tecnología de las pilas AA (en los modelos que las usan)

Recomendaciones de uso

- El zoom digital sólo simula un acercamiento a la imagen y le agrega ruido, por esta razón es preferible el zoom óptico.
- Todos los botones de disparo de las cámaras tienen dos pasos. Para evitar tomar fotos con fallas en la imagen, primero presione ligeramente hasta sentir una leve oposición, esto le permitirá a su cámara realizar los ajustes previos (como el enfoque de la escena) luego, sin dejar de presionar, púlselo hasta el fondo para tomar la foto.
- Si en la pantalla LCD se perciben blancos anormalmente anaranjados (foto cálida) o blancos azulosos (foto fría), ajuste el balance de blancos (white balance) al tipo de luz que haya en el lugar. Cuando en la escena incidan luces de varios tipos –por ejemplo lámparas fluorescentes y focos incandescentes– a la cámara se le dificultará ajustarse automáticamente; en este caso, si la cámara puede hacer un ajuste manual de blancos, hágalo para corregir el problema.
- Aumentar el valor de sensibilidad ISO ayuda a tomar fotos en lugares con poca luz o tomas en la noche, sin embargo, hacerlo agrega ruido a la imagen; procure seleccionar un valor de ISO no demasiado alto en estas situaciones.
- Para obtener mejores fotos juegue con su cámara digital, aproveche la facilidad de poder tomar fotos, revisarlas en su pantalla LCD y borrarlas. Existen libros, revistas y páginas en internet que explican cómo lograr agradables efectos de luz y sombras en sus fotos, o cómo fotografiar niños o naturalezas muertas, entre otros. Algunos de los sitios en internet que están en español son: *www.fotonostra.com y www.foto-digital.com.mx/category/articulos/lo-basico/*
- Cuando no utilice la cámara durante periodos largos (un mes o más), retire la(s) pila(s) de su compartimento.
- No use cualquier paño o líquido para limpiar la lente de la cámara porque ésta es muy delicada y podría rayarla; utilice una tela de seda que puede adquirir en tiendas fotográficas. Lo mismo aplica para la pantalla LCD.
- No exponga la lente a la luz solar directa porque se pueden dañar tanto el dispositivo sensor de luz CCD, como la lente.
- No utilice la cámara en ambientes inflamables.

Quién es Quién en los precios

Precios mínimos y máximos de cámaras fotográficas digitales

Ciudad de México			Monterrey				León			
Tienda	Precio máximo ($)	Tienda	Precio mínimo o único ($)	Tienda	Precio máximo ($)	Tienda	Precio mínimo o único ($)	Tienda	Precio máximo ($)	Tienda
Fuji Film Digital Print Shop	5,890	El Palacio de Hierro	5,890	El Palacio de Hierro						
Costco	3,653	Foto y Video Rivera	2,830	Mueblería Elizondo	2,998	Bodega Aurrerá, Soriana y Wal-Mart	2,998	Bodega Aurrerá	3,699	Coppel
Casa Manguitas	3,550	El Palacio de Hierro								
Costco	3,499	Sears	2,699	Dorians	3,499	Sears	2,199	Costco	3,499	Sears
Electrónica Leglyn	1,999	Gigante	1,750	Bodega Aurrerá	1,999	Gigante				
Audio Polis	2,399	Office Depot					2,399	Office Depot		
Radio Shack	3,475	Fábricas de Francia	2,799	Radio Shack	2,999	Wal-Mart	2,799	Soriana	3,475	Fábricas de Francia
Costco	2,999	Sears	2,999	Sanborns			2,398	Comercial Mexicana y Mega Comercial Mexicana	2,999	Sears
Viva Electrónica	3,599.50	Sears								

Nota: La dirección de los establecimientos que se muestran en el cuadro, así como los precios recopilados en otras 20 ciudades, la encontrará en nuestra página en internet: www.profeco.gob.mx, o llamando al 5625-6700 ext. 1621, o mediante un correo a quienesquien@profeco.gob.mx.

Recomendaciones de compra

- Si piensa darle un uso intensivo a su cámara, le conviene adquirir una segunda pila recargable, si el modelo en cuestión cuenta con este tipo de pila, o adquiera un paquete de pilas recargables AA, si el modelo emplea pilas alcalinas tamaño AA. En nuestro reporte sobre pilas recargables del mes de julio de 2006 encontrará mayor información. Consúltelo en www.profeco.gob.mx.
- Si adquiere una tarjeta de memoria adicional para guardar más fotos, asegúrese de que sea del mismo tipo que soporta su cámara (sD, MS, xD, etc.).

Glosario

Archivo JPEG. Archivo que guarda de forma comprimida la foto tomada; en el proceso de compresión se pierde información.
Archivo RAW. Imagen fotográfica sin procesar almacenada en el formato propio de la cámara; es la que mayor calidad ofrece. Cada marca maneja su propio formato RAW.
Archivo TIFF. Archivo sin comprimir que guarda la foto tomada; ofrece una mejor calidad que el JPEG, pero ocupa más espacio en memoria.
Balance de blancos (WB). Función que permite ajustar la cámara a distintos tipos de luz: natural, fluorescente, incandescente (focos), etc., para que las fotos no tengan una apariencia naranja (cálida) o azulosa (fría).
Tarjeta de memoria (xD, MS, MS Pro, SD). Pequeño dispositivo en forma de tarjeta que se inserta en la cámara para aumentar la capacidad de almacenamiento de fotos. Existen varios tipos y no son compatibles entre sí.
Pantalla LCD. Pantalla de cristal líquido que permite visualizar la escena a fotografiar o revisar las fotos tomadas.
Pixel. Es un punto de la imagen de una foto digital, con un color y brillo propios. Una foto está constituida por millones de pixeles o megapixeles.
Resolución. Cantidad de pixeles que representan una foto.
Sensibilidad ISO. Es un valor que ajusta la sensibilidad de la cámara a distintos niveles de luz ambiente; a mayor valor la sensibilidad aumenta, lo que permite tomar fotos en lugares con poca iluminación.
Sensor CCD. Circuito electrónico que convierte la luz proveniente de la lente en una imagen formada por pixeles. Si una cámara cuenta con un CCD que tiene, por ejemplo, cinco millones de pixeles, se dice que es de cinco megapixeles.
Zoom. Función que permite acercar las imágenes que capta la cámara.
Zoom óptico. El que logra la cámara al mover las lentes que forman su objetivo. Las cámaras que ofrecen esta función lo indican claramente en su empaque. Se identifica fácilmente porque al operarlo la lente se mueve.
Zoom digital. Simula un acercamiento de la imagen, al recortar el centro de la misma y ampliarla. Todos los modelos de cámaras ofrecen esta función y lo indican en su empaque.

Atributos de cámaras digitales

Marca / Modelo	Memoria			Varios							Video		Software incluido
	a1	a2	a3	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	c1	c2	
Canon / PowerShot S80	✪	32	SD, MMC	JPEG	2.5	2.8	400	1 / 2000 ❑	✔		1024 X 768	15	ZoomBrowser EX, Photo Record, PhotoStitch y ArcSoft Photo Studio (PC / Mac)
Canon / PowerShot S3 IS	✪	16	SD, MMC	JPEG	2.0	2.7	800	1 / 3200	✔	✔	640 X 480	30	ZoomBrowser EX, PhotoStitch, EOS Utility y ArcSoft Photo Studio (PC / Mac)
Canon / PowerShot A530	✪	16	SD, MMC	JPEG	1.8	2.6	800	1 / 2000 ❑	✔	✔	640 X 480	10	ZoomBrowser EX, PhotoStitch, EOS Utility y ArcSoft Photo Studio (PC / Mac)
Fujifilm / FinePix V10	✪	16	xD	JPEG	3.0	2.8	1600	1 / 2000			640 X 480	30	CX Versión, FinePix e Image Mixer VDC2 LE (PC / Mac)
Fujifilm / FinePix F470	16	●	xD	JPEG	2.5	2.8	400	1 / 1500			640 X 480	30	CX Versión, FinePix e Image Mixer VDC2 LE (PC / Mac)
Fujifilm / FinePix E900	✪	16	xD	JPEG, RAW	2.0	2.8	800	1 / 2000 ❑	✔	✔	640 X 480	30	CX Versión, FinePix, Image Mixer VDC2 LE y RAW File converter LE (PC / Mac)
Hewlett Packard / Photosmart M425	32	●	SD	JPEG	1.7	2.8	400	1 / 1000			320 X 240	20	HP Photosmart Premier (PC / Mac)
Hewlett Packard / Photosmart R727	32	●	SD	JPEG	2.5	3.5	400	1 / 2000	✔		640 X 480	24	HP Photosmart Premier (PC / Mac)
Hewlett Packard / Photosmart R927	32	●	SD	JPEG	3.0	2.8	400	1 / 2000	✔		640 X 480	24	HP Photosmart Premier (PC / Mac)
Kodak / EasyShare C530	16	●	SD, MMC	JPEG	1.5	4.5	200	1 / 1618			320 X 240	20	Kodak EasyShare (PC / Mac)
Kodak / EasyShare V603	32	●	SD, MMC	JPEG	2.5	2.8	800	1 / 1448			640 X 480	30	Kodak EasyShare (PC / Mac)
Kodak / EasyShare P880	32	●	SD, MMC	JPEG, RAW, TIFF	2.5	2.8	400	1 / 4000 ❑	✔	✔	640 X 480	30	Kodak EasyShare (PC / Mac)
Nikon / COOLPIX L2	23	●	SD	JPEG	2.0	3.2	200	1 / 5000	✔		640 X 480	30	Picture Proyect (PC / Mac)
Nikon / COOLPIX L3	23	●	SD	JPEG	2.0	3.2	200	1 / 5000	✔		640 X 480	30	Picture Proyect (PC / Mac)
Nikon / COOLPIX P3	23	●	SD	JPEG	2.5	2.7	400	1 / 2000 ❑	✔		640 X 480	30	Picture Proyect, Wireless Camera Setup Utility (PC / Mac)
Olympus / X-715	28	●	xD	JPEG	1.5	3.0	320	1 / 2000			320 X 240	15	Olympus Master (PC / Mac)
Olympus / Stylus 700	19	●	xD	JPEG	2.5	3.4	1600	1 / 1000			640 X 480	15	Olympus Master (PC / Mac)
Olympus / SP-350	25	●	xD	JPEG, RAW	2.5	2.8	400	1 / 1000 ❑	✔	✔	640 X 480	30	Olympus Master (PC / Mac)
Panasonic / LUMIX DMC-LX1	✪	32 Δ	SD, MMC	JPEG RAW, TIFF	2.5	2.8	400	1 / 2000	✔		848 X 480	30	Lumix Simple Viewer, PhotofunStudio viewer (PC) ~
Panasonic / LUMIX DMC-LZ3	14	●	SD, MMC	JPEG	2.0	2.8	400	1 / 2000	✔		640 X 480	30	Lumix Simple Viewer, PhotofunStudio viewer (PC) ~
Samsung / Digimax i6	45	●	SD, MMC	JPEG	2.5	3.5	400	1 / 2000	✔		640 X 480	30	Digimax Converter, Digimax Master y Digimax Reader (PC) ~
Samsung / Digimax S500	20	●	SD, MMC	JPEG	2.4	2.8	400	1 / 1500 ❑	✔		640 X 480	30	Digimax Master (PC) ~
Sony / Cyber-shot DSC-S600	32	●	MS Duo	JPEG	2.0	2.8	1000	1 / 2000			640 X 480	30	Cybershot Viewer (PC) ~
Sony / Cyber-shot DSC-N1	26	●	MS Duo	JPEG	3.0	2.8	800	1 / 1000			640 X 480	30	Cybershot Viewer (PC) ~
Sony / Cyber-shot DSC-W30	32	●	MS Duo	JPEG	2.0	2.8	1000	1 / 2000			640 X 480	30	Cybershot Viewer (PC) ~
Vanta / @pix 507Z	16	●	SD, MMC	JPEG	2.0	2.8	400	1 / 1000	✔		640 X 480	15	Photo Explorer SE Basic (PC/ Mac)
Vanta / @pix 610Z	32	●	SD, MMC	JPEG	2.4	2.8	400	1 / 1000	✔		640 X 480	30	Photo Explorer SE Basic (PC/Mac)

Memoria
a1 Memoria interna (MB)
a2 Memoria en tarjeta (MB)
a3 Tipo de tarjeta de memoria

Varios
b1 Formato de grabación de las fotos
b2 Tamaño de la pantalla LCD (pulgadas)
b3 Valor de apertura F
b4 Máximo valor ISO
b5 Máxima velocidad de obturación (segundos)
b6 Permite ajuste manual de blancos
b7Acepta convertidores de lente y lentes adicionales

Captura de video
c1 Resolución máxima
c2 Cuadros por segundo (FPS)

Observaciones
✪ Carece de memoria interna
● No incluye tarjeta de almacenamiento
~En Mac se puede emplear el software
Apple iPhoto® para descargar las fotos
Δ Ofrece adicionalmente 1 tarjeta SD de 128 MB
❑ Permite ajuste manual

Notas
-Además, todos los modelos son compatibles con PictBridge, incluyen cable USB, ofrecen un año de garantía y capturan video con audio, excepto los modelos EasyShare C530 de Kodak y DMC-LZ3 de Panasonic que sólo graban video.
-El modelo Digimax i6 de Samsung puede reproducir archivos de audio en MP3.

Conclusiones generales

Cualquiera de los modelos automáticos ofrece una calidad fotográfica más que adecuada para un uso ocasional; los que incluyen opción de ajuste manual pueden ser adecuados para un fotógrafo más sofisticado sin llegar a profesional.

Foto José Rodríguez

Valore si requiere la resolución y funciones que ofrecen los modelos más completos; recuerde que el costo depende tanto de la calidad como de los atributos del producto (el cuadro de atributos y las tablas de resultados le pueden ayudar a decidir el tipo de cámara más conveniente para usted).

Una cámara digital con mayor resolución no necesariamente le ofrecerá una mejor calidad fotográfica con respecto a una de menor resolución; esto se debe a que una de mayor resolución sólo ayuda a mejorar el nivel de detalle de la foto. Una mejor calidad fotográfica implica que tanto la óptica como la electrónica de la cámara digital han sido bien diseñadas y fabricadas.

Las cámaras de cinco megapixeles ofrecen suficiente nivel de detalle para fotografía ocasional, suficiente para trabajos escolares y presentaciones por computadora. Las de mayor resolución, al contar con más pixeles para capturar la imagen, le permitirán imprimir fotos en papeles de mayor tamaño.

La mayoría de las cámaras analizadas incluyen muy poca memoria para almacenar fotos, por lo que tal vez tenga que adquirir una tarjeta de memoria –del tipo señalado en su instructivo– para poder grabar mayor cantidad de fotos y/o video. Considere, por ejemplo, una memoria de 256 MB –cuyo costo será de alrededor de $500–, que puede almacenar con la máxima calidad un promedio 95 fotos de 5 megapixeles, o 60 fotos de 8 megapixeles.

Si cuenta con una computadora podrá, con el programa adecuado, editar sus fotos aplicándoles textos y efectos, como darle un acabado de acuarela o crear panoramas a partir de varias fotos sucesivas de un paisaje; enviarlas por correo electrónico, publicarlas en una página de internet (varios sitios como Yahoo!® Fotos y Google® con su programa Picasa® le ofrecen gratuitamente este servicio) o crear una presentación en video llamada *slideshow*, entre otros.

Ver e imprimir sus fotografías digitales no requiere que usted cuente con una computadora, ya que todos los modelos pueden imprimir directamente de la cámara las fotos en impresoras de inyección de tinta y fotográficas, siempre que éstas sean compatibles con la conexión PictBridge. En nuestro reporte de mayo de 2005 (disponible en www.profeco.gob.mx) usted podrá encontrar más información acerca de los modelos y funciones de las impresoras fotográficas. Otra opción para imprimir sus fotos son los centros fotográficos (vea el artículo que publicamos en la página 42).

Las cámaras digitales analizadas muestran una mejoría en su eficiencia, ya que ahora requieren menos energía para funcionar (aun si se usa la pantalla LCD y se activan los mecanismos del zoom). Si las comparamos con los modelos analizados en mayo del año 2003, las actuales permiten sacar hasta el triple de fotos.

Si requiere más información sobre este estudio, puede comunicarse al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, al 5544-2122, si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestro sitio de internet: www.profeco.gob.mx

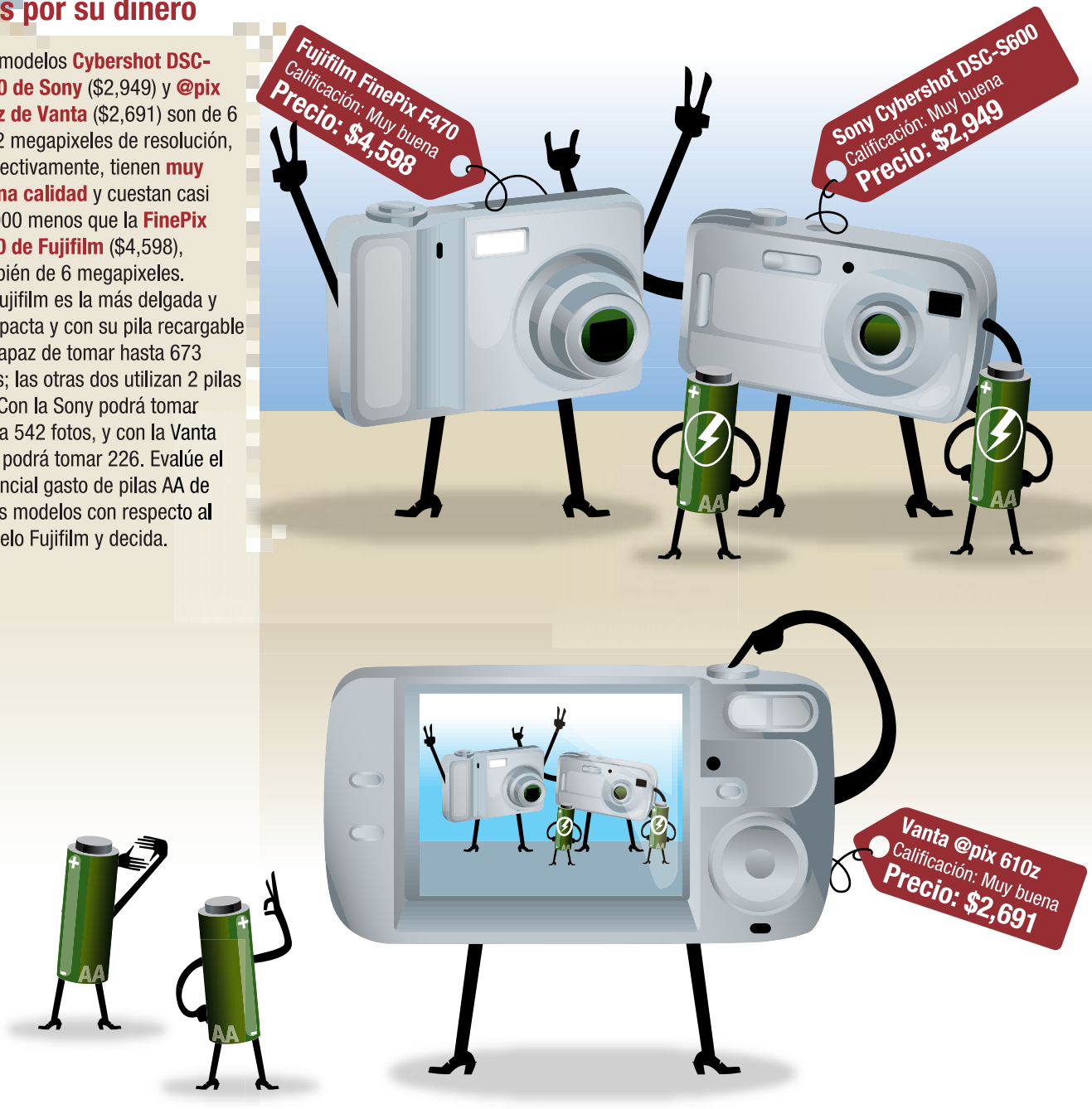
Cámaras digitales, en resumen

Automáticas

Si sus necesidades de fotografía se reducen a tomar ocasionalmente fotos de la familia, realizar trabajos escolares o presentaciones por computadora, una cámara digital automática sería apropiada para su fines.

Más por su dinero

- Los modelos **Cybershot DSC-S600 de Sony** ($2,949) y **@pix 610z de Vanta** ($2,691) son de 6 y 6.2 megapixeles de resolución, respectivamente, tienen **muy buena calidad** y cuestan casi $2,000 menos que la **FinePix F470 de Fujifilm** ($4,598), también de 6 megapixeles. La Fujifilm es la más delgada y compacta y con su pila recargable es capaz de tomar hasta 673 fotos; las otras dos utilizan 2 pilas AA. Con la Sony podrá tomar hasta 542 fotos, y con la Vanta sólo podrá tomar 226. Evalúe el potencial gasto de pilas AA de estos modelos con respecto al modelo Fujifilm y decida.

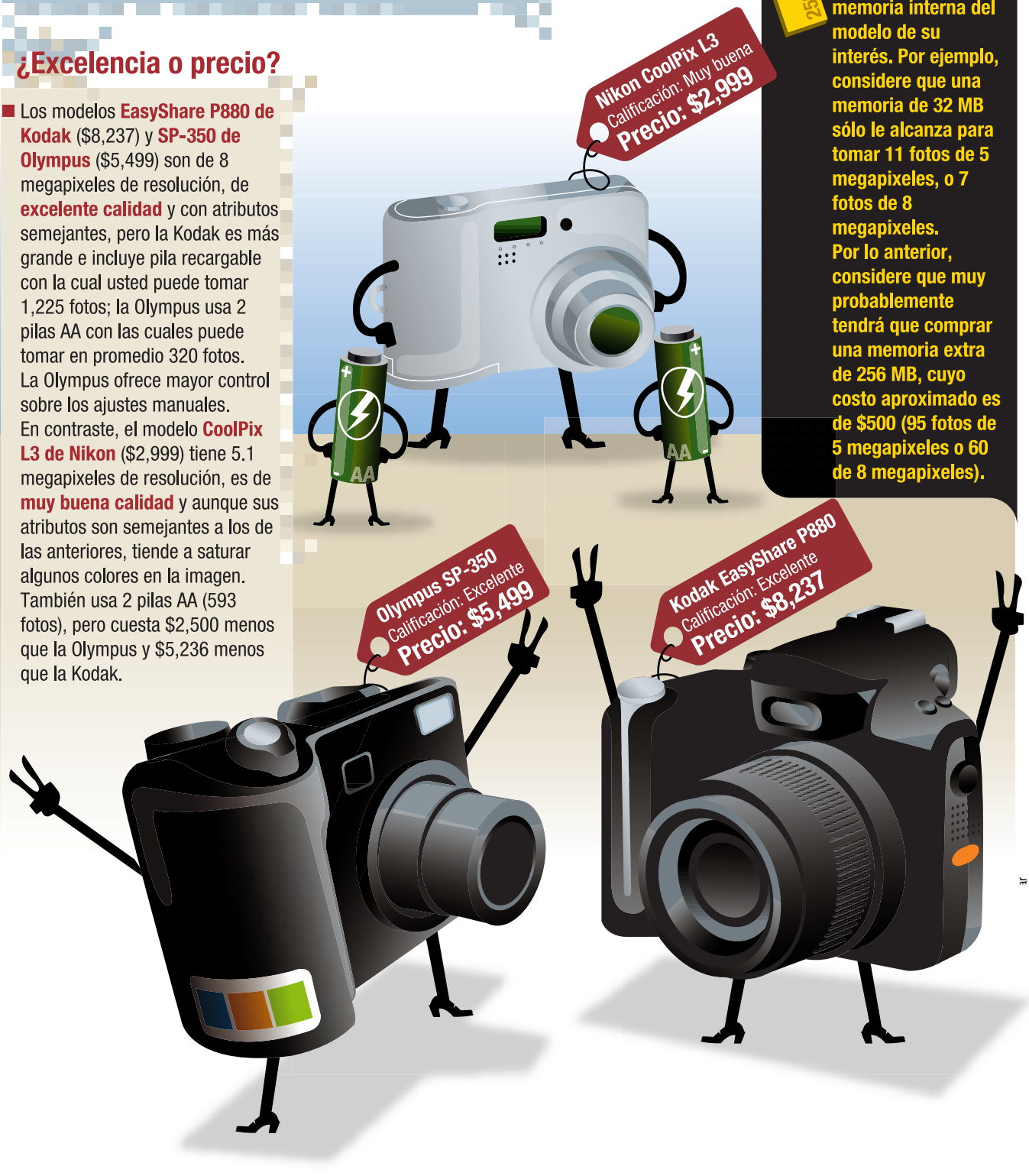


Automáticas con opción de ajuste manual

Si a usted le gusta la fotografía, aunque no la ejerce profesionalmente, puede serle muy útil la versatilidad que le ofrecen estas cámaras por los ajustes manuales que puede hacer antes de cada toma.

¿Excelencia o precio?

- Los modelos **EasyShare P880 de Kodak** ($8,237) y **SP-350 de Olympus** ($5,499) son de 8 megapixeles de resolución, de **excelente calidad** y con atributos semejantes, pero la Kodak es más grande e incluye pila recargable con la cual usted puede tomar 1,225 fotos; la Olympus usa 2 pilas AA con las cuales puede tomar en promedio 320 fotos. La Olympus ofrece mayor control sobre los ajustes manuales. En contraste, el modelo **CoolPix L3 de Nikon** ($2,999) tiene 5.1 megapixeles de resolución, es de **muy buena calidad** y aunque sus atributos son semejantes a los de las anteriores, tiende a saturar algunos colores en la imagen. También usa 2 pilas AA (593 fotos), pero cuesta $2,500 menos que la Olympus y $5,236 menos que la Kodak.



Recuerde que una mayor resolución (más pixeles para captar la imagen) no necesariamente va ligada a una mejor calidad de imagen.

256 MB

En la tabla de atributos verifique la memoria interna del modelo de su interés. Por ejemplo, considere que una memoria de 32 MB sólo le alcanza para tomar 11 fotos de 5 megapixeles, o 7 fotos de 8 megapixeles. Por lo anterior, considere que muy probablemente tendrá que comprar una memoria extra de 256 MB, cuyo costo aproximado es de $500 (95 fotos de 5 megapixeles o 60 de 8 megapixeles).

Sin rollos

Servicios de impresión digital

Una buena fotografía no sólo es resultado de un adecuado manejo de la cámara, sino también de una buena impresión. Entérese de las opciones que existen para llevar sus fotografías digitales al papel y cuánto cuestan, para que decida cuál le conviene más.

Por Giovanni Rueda y Liliana Granados

La principal diferencia entre una cámara de película y una digital es que en la segunda las imágenes son capturadas por un sensor electrónico y guardadas en una memoria (interna o externa), por lo que no es necesario el proceso de revelado.

Para llevar las fotografías digitales al papel, sólo se imprimen directamente de la memoria de la cámara a través de tres sistemas:

Proceso químico. Se utiliza un papel especial que reacciona con algunos químicos logrando obtener, en pocos minutos, una imagen de alta calidad, con mayor nitidez y estabilidad en los colores; tiene una larga duración.

Este sistema requiere de equipos de alta tecnología, por lo que únicamente está disponible en los centros de impresión fotográfica y algunos kioscos de impresión.

Sublimación de tinta. El proceso de sublimación consiste en la vaporización de tintas sólidas directamente sobre el papel sin que éstas pasen por el estado líquido, por lo que la impresión es muy durable.

Este sistema lo utilizan algunos kioscos de impresión e impresoras fotográficas domésticas, que reproducen la imagen transfiriendo las tintas sólidas desde una cinta al papel fotográfico, lo que da como resultado copias de gran riqueza de color.

Fotografía de sus derechos

Según la Norma Oficial NOM-126-SCFI-1998, que establece los requisitos mínimos de información para la prestación de servicios de fotografía, revelado e impresión, usted tiene los siguientes derechos:

- El servicio debe realizarse conforme a lo pactado y, en caso de inconformidad, corregirse la anomalía sin cargo extra para usted.
- El contrato de adhesión debe estar registrado ante Profeco. En la sección "Brújula de Compra" del menú "Consumidores" de www.profeco.gob.mx puede consultar los establecimientos que cumplen este requisito.
- Los precios deben incluir IVA, y el costo de los principales servicios tiene que estar a la vista.
- Deben darle factura o comprobante de la operación.

Si algún proveedor no respeta estos derechos, usted puede presentar su queja en la delegación Profeco más cercana a su domicilio, llame al Teléfono del Consumidor: 01-800-468-8722, para mayores informes.

Foto Archivo

Inyección de tinta fotográfica. Este sistema se lleva a cabo con una impresora digital que logra una amplia gama cromática mediante el empleo de seis y hasta ocho tintas (su uso está enfocado al hogar y la pequeña oficina). La foto se forma por millones de gotitas de tinta; entre más elevado sea su número, más detallada y nítida será la imagen.

El rendimiento de la tinta varía en cada modelo, pues depende de diferentes factores, como tipo de fotografía, calidad del papel y modo de impresión.

¿Cuál elegir?

En la tabla de esta página le mostramos las ventajas, desventajas y precio por fotografía impresa en cada uno de los sistemas, para que usted decida cuál es el que le conviene más, según sus necesidades.

Pro y contra de los sistemas de impresión

Sistema de impresión	Uso	Precio por foto tamaño postal (4"x6")*	Ventajas	Desventajas
Proceso químico	En centros de impresión fotográfica y servicio por internet	De **$1.20** a **$5.50**	Impresión fotográfica de alta calidad y de larga duración Posibilidad de imprimir grandes volúmenes de fotos	El servicio por internet puede ser tardado
Sublimación de tinta	En kioscos y doméstico	De **$8.00** a **$10.00**	Impresión con muy buena calidad y larga duración Velocidad de impresión rápida (1 foto por minuto, en promedio) Pueden ser usadas con o sin una computadora Precio accesible del equipo Impresoras con precio accesible Suele venderse en conjunto con una cámara digital	Los equipos para uso doméstico sólo imprimen en tamaño postal (4”x6”) Es un sistema costoso y lento, si se desea imprimir grandes volúmenes de fotos
Inyección de tinta fotográfica	Doméstico	De **$3.50** a **$5.00**	En papel fotográfico de la misma marca de la impresora se obtiene una calidad de impresión de muy buena a excelente. La calidad de impresión va de muy buena a excelente (dependiendo del modelo y la marca) Impresoras con precio accesible, similar a las de sublimación Algunos modelos pueden imprimir en tamaños mayores al postal Existen diversos tipos de consumibles Velocidad de impresión rápida (1 foto por minuto en promedio)	Pocos modelos logran impresiones de larga duración y resistentes al agua Es un sistema lento, si se desea imprimir grandes volúmenes de fotos

* Incluye IVA

Fuente Elaboración propia con información del Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor

Autoservicio de impresión

Además de los centros especializados y las impresoras caseras, han surgido nuevas opciones para imprimir fotografías digitales valiéndose de otras herramientas tecnológicas.

Los kioscos son máquinas de impresión digital ubicadas en centros comerciales, tiendas de autoservicio, departamentales y establecimientos de impresión fotográfica, que los mismos consumidores operan a través de una pantalla táctil que los guía a lo largo de todo el proceso, permitiéndoles hacer correcciones básicas a la imagen o aplicar marcos prediseñados (calendarios o tarjetas de felicitación), entre otras opciones.

Los kioscos tienen la ventaja de contar con entradas para diferentes tarjetas de memoria, así como conexiones infrarroja y bluetooth que permiten intercambiar información sin necesidad de cables, por lo que puede imprimir fotos desde su celular o agenda electrónica (PDA).

En México también existen centros de impresión fotográfica por internet. Para utilizar sus servicios es necesario registrarse en el portal de su preferencia, subir las fotografías a un álbum personal que se guarda en el sitio y elegir cuáles y cuántas de ellas se quiere imprimir. Después es necesario enviar la orden vía correo electrónico y recoger las fotos en el establecimiento o esperar que las entreguen en su domicilio en un lapso de tres a cinco días. La desventaja de estos sitios es que existen pocos proveedores que ofrecen el servicio, además de que el proceso de subir las fotografías y realizar la orden puede ser muy tardado; el precio de impresión por foto suele ser más elevado que en un centro de impresión convencional y los gastos de envío se cobran aparte.

Consulte más información en la sección "Brújula de Compra" del menú "Consumidores", en la página: www.profeco.gob.mx.

Antes de mandar a imprimir…

- ✔ **Revise su memoria y deje en ella sólo las fotos que desee.**
- ✔ **Si requiere duplicar una foto, copie dos veces el archivo en su memoria o CD, ya que las máquinas imprimen consecutivamente los archivos almacenados y no hay oportunidad de pedir varias copias de fotos específicas.**
- ✔ **Si en su memoria, CD o disquete tiene varias carpetas con archivos fotográficos, hágale saber al encargado qué carpeta desea imprimir.**
- ✔ **Cuando tomen su orden, verifique que señalen correctamente el tipo de unidad que usted entrega (memoria, CD o disquete).**
- ✔ **A la entrega, revise que las fotografías y la unidad sean las suyas.**
- ✔ **Al pedir una ampliación tenga en cuenta que la calidad de los detalles en su foto pueden degradarse si ésta no fue tomada con la suficiente cantidad de pixeles (resolución). Para el tamaño convencional 4" x 6" se requiere de resolución de tres o más megapixeles y para 5" x 7" por lo menos de cinco.**

Si va a imprimir usted mismo sus fotografías…

- **Compre las tintas sugeridas por el fabricante.**
- **No rellene sus cartuchos, ya que la calidad de la impresión disminuirá notoriamente, pues la tinta no se fija correctamente al papel y los colores no son los adecuados. Además, corre el riesgo de dañar su equipo.**
- **Las mejores impresiones se logran al utilizar el papel de la misma marca de la impresora. Considere el papel fotográfico (glossy photo paper) que le ofrece un acabado semibrillante, o bien, use un papel fotográfico profesional (high glossy photo paper) cuyo acabado es muy brillante.**

Para más recomendaciones sobre cómo elegir la mejor impresora fotográfica y obtener mejores resultados de impresión, consulte en www.profeco.gob.mx nuestro estudio de calidad publicado en mayo de 2005. Seleccione la opción "Revista del Consumidor" y luego dé clic en "Estudios de calidad" para acceder al histórico de los análisis de nuestro Laboratorio.

Fuentes Entrevista con el Lic. Eduardo Izquierdo Prieto, subgerente de Capacitación Fotográfica de Fujifilm México • Resultados de la Primera Conferencia de Cámaras Digitales, Brasil, 2005 • Sondeo elaborado por la Dirección General de Estudios sobre Consumo, Profeco

Consumidores en la radio

Dos frecuencias del ahorro

INCONTRARE
lo invita a escuchar
el programa
Casa, vestido y sustento
todos los jueves
de 12 a 13 horas
por la 660 de AM,
la radio de los ciudadanos

Incontrare ac
entre consumidores

...y tampoco
se pierda
El cuarto del consumo,
con Fernanda Tapia
y Humberto Vélez,
ahora también en
nuestra página
de internet
www.profeco.gob.mx

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Leche y fórmulas... ¿lácteas?

Quiénes (y cómo) nos engañan de acuerdo con el estudio realizado por el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor

De niños aprendimos que la leche es un alimento simple y cotidiano que sale de una vaca… pero los adultos que nos enfrentamos a un anaquel repleto de productos sabemos que las cosas no son tan sencillas.

¿Sabe usted en qué se distinguen la leche, las fórmulas lácteas y los productos lácteos combinados?

¿Cuál es la diferencia entre la leche pasteurizada y la ultrapasteurizada?, ¿y entre la entera, la parcialmente descremada, la semidescremada, la descremada, la que tiene grasa vegetal, la deslactosada y la "light"?

Aquí desentrañamos estos misterios y le decimos quién es quién en materia de calidad.

La leche es un alimento muy completo compuesto principalmente por tres elementos: agua, grasa butírica (la grasa propia de la leche) y sólidos no grasos. Estos últimos, a su vez, están conformados por proteínas (como la caseína y las de los lactosueros), lactosa (el azúcar de la leche), minerales (calcio, fósforo, zinc y magnesio) y vitaminas (sobre todo A, D, B2, B1, B6 y B12). Los sólidos no grasos en la leche deben sumar al menos 83 gramos por litro.

La leche puede ser sometida a diversos procesos industriales, en función de los cuales adquiere distintos nombres; las combinaciones posibles alcanzan nada menos que 20 nombres distintos, ¡y esto sólo hablando de leche propiamente dicha! (Ver la tabla "El universo de la leche"). Para regular esta situación, en 2004 entró en vigor la norma oficial mexicana NOM 155-SCFI-2003, en la que nos basamos para el presente estudio.

No existe leche sin las suficientes proteínas

Lo primero que debemos entender es que para que un producto sea realmente leche debe contener un mínimo de 30 gramos por litro de las proteínas que le son propias (como la caseína y las de los lactosueros). De estos 30 gramos de proteínas, al menos el 70% (21 gramos por litro) deben ser caseína.

La caseína es una proteína exclusiva de la leche que aporta aminoácidos esenciales. De hecho, son las proteínas de la leche justamente lo que le da a este alimento su alto valor nutricional, por lo que el contenido de proteínas es un parámetro indispensable a la hora de usar la denominación "leche".

Finalmente, para asegurar la autenticidad de la leche, la normatividad establece valores especificos para otras características como la acidez, la densidad y varias más.

Los tipos de leche

Dependiendo de la cantidad de grasa butírica del producto, encontramos los siguientes tipos de leche:

- **Entera**

Contiene al menos 30 gramos de grasa butírica por litro.

- **Parcialmente descremada**

Contiene de 6 a 28 gramos de grasa butírica por litro.

- **Semidescremada**

Contiene de 16 a 18 gramos de grasa butírica por litro.

- **Descremada**

Contiene un máximo de 5 gramos de grasa butírica por litro.

- **Con grasa vegetal**

No tiene grasa butírica, pues se sustituye por grasas de origen vegetal (que algunos consumidores prefieren porque contiene menos colesterol).

Además, las leches pueden o no ser deslactosadas. Una leche **deslactosada** es aquella a la que se le elimina la lactosa, un tipo de azúcar a la que algunas personas presentan intolerancia. Sin embargo, si usted es diabético o está a dieta, recuerde que el hecho de que una leche sea deslactosada no significa que no tenga azúcar, significa que no tiene el tipo de azúcar llamado lactosa, pero puede contener otro tipo de azúcar, como la glucosa.

Como veremos, el número de marcas de este tipo de producto se ha incrementado considerablemente en los años recientes.

Todas estas leches, dependiendo de su tipo de esterilización, pueden ser pasteurizadas (se calienta la leche a 72 °C por 15 segundos y luego se enfría rápidamente a 7 °C o menos) o ultrapasteurizadas (se calienta la leche entre 130 °C y 150 °C por 1 a 5 segundos y se enfría bruscamente).

Productos que no son leche: las fórmulas lácteas y los productos lácteos combinados

Un fenómeno del que la mayoría de los consumidores no están conscientes, es que las denominadas "fórmulas lácteas" y los "productos lácteos combinados" (también llamados "alimentos lácteos"), no son leche. ¿Qué son entonces? Son alimentos "fabricados" a partir de componentes de la leche, pero que contienen menos proteínas propias de la leche, y por lo tanto son menos nutritivos (y resultan más baratos para el fabricante).

Así, la verdadera leche tiene, como ya vimos, un mínimo de 30 gramos por litro de sus proteínas (de las cuales al menos 70% son caseína), pero una fórmula láctea puede tener sólo 22 gramos por litro de proteína de la leche, de los cuales 15.4 gramos por litro deben corresponder a caseína.

Para su correcta identificación, la norma indica que estos productos deben señalar claramente su denominación en el envase y, desde luego, no pueden denominarse leche ni sugerir que lo son. Si adicionan grasa vegetal, deben aclararlo, pero si usan grasa butírica, la norma no permite que se clasifiquen como las leches lo hacen ("entera", "parcialmente descremada" o "descremada"), aunque sí deben declarar el tipo y el contenido de grasa.

Por otro lado, el producto lácteo combinado puede tener un contenido proteínico aún más bajo: un mínimo de 15 gramos por litro de proteína propia de la leche, de los cuales 10.5 gramos por litro deben corresponder a caseína.

Las apariencias engañan

El número de marcas de fórmulas lácteas se ha incrementado considerablemente en los últimos años, y nuestro estudio arroja dos problemas graves en estos productos. El primero es que la mayoría utiliza engañosamente la palabra“leche”, a pesar de que no lo son, o recurren indebidamente a imágenes para sugerir que son leche. Además, en los anaqueles de las tiendas se ubican junto con productos que sí son leche, por lo que es fácil que se les confunda. Desafortunadamente, la actuación de Profeco se ha visto limitada, a pesar de este engaño, debido a un artilugio legal: la palabra “leche”dentro de la marca está registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) como parte del nombre.

El otro problema grave es que, a pesar de que la normatividad les permite contenidos de proteína menores a los de la leche, muchas fórmulas lácteas no cumplen ni siquiera con ese mínimo.

Normatividad

NOM 155-SCFI-2003 Leche, fórmula láctea y producto lácteo combinado. Denominaciones, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba.
NOM-002-SCFI-1993 Productos preenvasados. Contenido neto, tolerancias y método de verificación.

Ficha técnica

Periodo del estudio: 4 de julio al 18 de agosto del 2006
Periodo de muestreo: 4 de julio al 15 de agosto del 2006
Marcas analizadas: 115
Pruebas realizadas: 6,262

Por motivos de espacio, en este estudio analizamos sólo productos ultrapasteurizados, pero la larga vida en anaquel que la ultrapasteurización proporciona nos permitió en cambio analizar la mayoría de los productos que se comercializan en nuestro país, con muestras que provienen de Aguascalientes, Coahuila, Chiapas, Distrito Federal, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco, Tamaulipas y Yucatán.

El estudio

Se analizaron 83 tipos de leche ultrapasteurizada de diversas marcas en sus presentaciones de“entera”,“parcialmente descremada”, “semidescremada”, “descremada” y “con grasa vegetal”; se analizaron también 27 fórmulas lácteas y cinco productos lácteos combinados.

Información al consumidor

Se verificó que la etiqueta informara sobre su denominación, marca, razón social, y nombre y domicilio del fabricante o comercializador. Debía también indicar su contenido neto, los contenidos de grasa y proteína, la fecha de caducidad y el lote. Además se revisó que la información en la etiqueta fuera veraz y no incluyera leyendas que indujeran al error o engaño.

Contenido de proteínas

Se verificó que el contenido de proteínas cumpliera con lo exigido por la normatividad de acuerdo con su denominación y lo declarado en la etiqueta. También se verificó que, del contenido de proteínas, la caseína representara un porcentaje no menor al 70%.

Densidad y sólidos no grasos

Se verificó que la densidad y la cantidad de sólidos no grasos cumpliera con lo establecido por la normatividad para la leche y las fórmulas lácteas.

Contenido y origen de la grasa

Se verificó que la grasa contenida fuera butírica, o grasa vegetal cuando así se señalaba en su etiqueta. También se revisó que la cantidad de grasa cumpliera con la denominación correspondiente y con lo ostentado en la etiqueta.

Contenido de lactosa

Se verificó que las leches tuvieran entre 43 y 50 gramos de lactosa por litro, y que las fórmulas lácteas tuvieran un mínimo de 55 gramos por litro. En el caso de los productos que se denominan deslactosados, se verificó que no tuvieran lactosa.

Si requiere más información sobre este estudio, puede comunicarse al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, al 5544-2060 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestro sitio de internet: www.profeco.gob.mx

El universo de la leche

	Mínimo 30 g/l de proteínas (21 g/l de caseína)	Contenido de grasas: Mínimo 30 g/l de grasa butírica	Contenido de grasas: 6 a 28 g/l de grasa butírica	Contenido de grasas: 16 a 18 g/l de grasa butírica	Contenido de grasas: Máximo 5 g/l de grasa butírica	Con grasa vegetal	Con lactosa	Sin lactosa	Pasteurizada	Ultrapasteurizada
Leche										
1 Leche **entera** pasteurizada	✔	✔					✔		✔	
2 Leche entera ultrapasteurizada	✔	✔					✔			✔
3 Leche entera deslactosada pasteurizada	✔	✔						✔	✔	
4 Leche entera deslactosada ultrapasteurizada	✔	✔						✔		✔
5 Leche **parcialmente descremada** pasteurizada	✔		✔				✔		✔	
6 Leche parcialmente descremada ultrapasteurizada	✔		✔				✔			✔
7 Leche parcialmente descremada deslactosada pasteurizada	✔		✔					✔	✔	
8 Leche parcialmente descremada deslactosada ultrapasteurizada	✔		✔					✔		✔
9 Leche **semidescremada** pasteurizada	✔			✔			✔		✔	
10 Leche semidescremada ultrapasteurizada	✔			✔			✔			✔
11 Leche semidescremada deslactosada pasteurizada	✔			✔				✔	✔	
12 Leche semidescremada deslactosada ultrapasteurizada	✔			✔				✔		✔
13 Leche **descremada** pasteurizada	✔				✔		✔		✔	
14 Leche descremada ultrapasteurizada	✔				✔		✔			✔
15 Leche descremada deslactosada pasteurizada	✔				✔			✔	✔	
16 Leche descremada deslactosada ultrapasteurizada	✔				✔			✔		✔
17 Leche **con grasa vegetal** pasteurizada	✔					✔	✔		✔	
18 Leche con grasa vegetal ultrapasteurizada	✔					✔	✔			✔
19 Leche con grasa vegetal deslactosada pasteurizada	✔					✔		✔	✔	
20 Leche con grasa vegetal deslactosada ultrapasteurizada	✔					✔		✔		✔

Productos que no son leche

	Mínimo 22 g/l de proteínas (15.4 g/l de caseína)	Mínimo 15 g/l de proteínas (10.5 g/l de caseína)	Con grasa butírica	Con grasa vegetal	Con lactosa	Sin lactosa	Pasteurizado	Ultrapasteurizado
Fórmula láctea								
1 Fórmula láctea pasteurizada	✔		✔		✔		✔	
2 Fórmula láctea ultrapasteurizada	✔		✔		✔			✔
3 Fórmula láctea con grasa vegetal pasteurizada	✔			✔	✔		✔	
4 Fórmula láctea con grasa vegetal ultrapasteurizada	✔			✔	✔			✔
5 Fórmula láctea con grasa vegetal deslactosada pasteurizada	✔			✔		✔	✔	
6 Fórmula láctea con grasa vegetal deslactosada ultrapasteurizada	✔			✔		✔		✔
Producto lácteo combinado (alimento lácteo)								
1 Producto lácteo combinado pasteurizado		✔	✔		✔		✔	
2 Producto lácteo combinado ultrapasteurizado		✔	✔		✔			✔
3 Producto lácteo combinado con grasa vegetal pasteurizado		✔		✔	✔		✔	
4 Producto lácteo combinado con grasa vegetal ultrapasteurizado		✔		✔	✔			✔

Foto José Rodríguez

Leche entera ultrapasteurizada

Marca / Presentación / Procedencia	Contenido neto	Información comercial	Parámetros de calidad				
			Grasa	Proteínas totales	Caseína	Lactosa	Total de sólidos no grasos
Lac Del / 1 l / Estado de México	Cumple	No declara proteína en g/l o %. No expresa correctamente las unidades de sodio.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
León / 1 l / Guanajuato y D.F.	Cumple	No declara el contenido energético en kJ.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Pradel Leche Natural / 1 l / Chiapas	Cumple	No declara proteína y grasa en g/l o %. No declara el contenido energético en kJ.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Prado Verde / 1 l / Chiapas y D.F	Cumple	No declara proteína y grasa en g/l o %.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Real de Tizayuca / 1 l / Hidalgo	Cumple	No declara proteína en g/l o %.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Unión / 1 l / Tabasco	Cumple	No declara el contenido energético en kJ.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Aires del Campo / 1 l / Guanajuato	Cumple	No declara proteína y grasa en g/l o %. No indica país de origen. No declara la cantidad de sodio.	Contiene 3% menos de lo declarado.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Aguascalientes / 1 l / Guanajuato y D.F.	Cumple	No declara el contenido energético en kJ. No expresa correctamente las unidades de sodio.	Una muestra tuvo 7% menos de lo declarado.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Araceli / 1 l / Querétaro	Cumple	No declara proteína en g/l o %. No declara ser ultrapasteurizada. No expresa correctamente las unidades de contenido neto, tabla nutrimental y vitaminas.	Cumple	Una muestra tuvo 8% menos de lo declarado.	Cumple	Cumple	Cumple
CM / 1 l / Chile	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Una muestra tuvo 12% más de lo permitido.	Cumple

Las siguientes marcas sí cumplen con contenido neto, información comercial y parámetros de calidad:
Al Día (1 l, D.F.), **Biorganic** (1 l, D.F.), **Boreal** (1 l, D.F.), **Del Rancho Orgánica** (1 l, D.F.), **Great Value** (1 l, D.F.), **Lala Premium** (1 l, Aguascalientes), **Leche Monarca** (1 l, Aguascalientes), **Lyncott** (1 l, D.F.), **Parmalat** (1 l, D.F.), **San Marcos** (1 l, Aguascalientes), **San Marcos con calcio** (1 l, Aguascalientes), **Santa Clara** (1 l, Hidalgo), **Sello Rojo** (1.890 l y 1 l, Jalisco y D.F.) y **Vaca Blanca** (1 l, Puebla).

Leche parcialmente descremada y leche semidescremada ultrapasteurizada

Marca / Presentación / Procedencia	Contenido neto	Información comercial	Parámetros de calidad					Información engañosa
			Grasa	Proteínas totales	Caseína	Lactosa	Total de sólidos no grasos	
Alpura 2000 Light / 1 l / D.F.	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Se declara "light" pero contiene 10 g/l de grasa.
Alpura 2000 Light Extra / 1 l / D.F.	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Se declara "light extra" pero contiene 10 g/l de grasa.
Biorganic Light / 1 l / D.F.	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Se declara "light" pero contiene 10 g/l de grasa.
Hill Country Fare Light / 1 l / Coahuila	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Se declara "light" pero contiene 10 g/l de grasa.
Lala Light baja en grasa / 1 l / D.F	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Se declara "light" pero contiene 10 g/l de grasa.
D'Calidad Chedraui / 1 l / D.F.	Cumple	No declara proteína en g/l o %.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	
Carranco Light / 1 l / Querétaro	Cumple	No declara proteína y grasa en g/l o %.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Se declara "light" pero contiene 10 g/l de grasa.
Pradel Leche Natural / 1 l / Chiapas	Cumple	No declara proteína y grasa en g/l o %. No declara el contenido energético en kJ. No expresa correctamente las unidades de vitaminas y sodio.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	
Prado Verde / 1 l / Chiapas y D.F.	Cumple	No declara proteína y grasa en g/l o %.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	
Araceli / 1 l / Querétaro	Cumple	No declara proteína en g/l o %. No declara ser ultrapasteurizada. No expresa correctamente las unidades de contenido neto, tabla nutrimental y vitaminas.	Una muestra tuvo 7.5% menos de lo declarado.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	
San Marcos con calcio semi / 1 l / Aguascalientes	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Una muestra tuvo 4% más de lo permitido.	Cumple	
Aguascalientes / 1 l / D.F.	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Contiene 8% más de lo permitido.	Cumple	
León / 1 l / Guanajuato	Cumple	No declara el contenido energético en kJ.	Cumple	Cumple	Cumple	Contiene 4% más de lo permitido.	Cumple	

Las siguientes marcas sí cumplen con contenido neto, información comercial y parámetros de calidad:
Al Día Semi (1 l / D.F.), **Alpura 2000 Clásica** (1 l, Estado de México), **Alpura 2000 Semi** (1 l, Estado de México), **Great Value** (1 l / D.F.), **Hill Country Fare** (1 l, Coahuila), **Lala** (1 l / D.F.), **Parmalat Semi** (1 l / D.F.), **San Marcos** (1 l / Aguascalientes) y **Sello Rojo** (1.892 l, Jalisco).

Foto José Rodríguez

Leche descremada ultrapasteurizada

Marca / Presentación / Procedencia	Contenido neto	Información comercial	Parámetros de calidad				
			Grasa	Proteínas totales	Caseína	Lactosa	Total de sólidos no grasos
Prado Verde / 1 l / Chiapas y D.F.	Cumple	No declara proteína y grasa en g/l o %.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
D'Calidad Chedraui Light / 1 l / D.F.	Cumple	No declara proteína y grasa en g/l o %.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Aguascalientes / 1 l / Guanajuato	Cumple	No declara el contenido energético en kJ. No expresa correctamente las unidades de sodio.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Pradel Leche Natural Light / 1 l / Chiapas	Cumple	No declara proteína y grasa en g/l o %. No declara el contenido energético en kJ. No declara ser descremada. No expresa correctamente las unidades de vitaminas y sodio.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Del Rancho Orgánica / 1 l / D.F.	Cumple	Completa	Contiene hasta 1.7 g/l más de lo permitido.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
San Marcos Light / 1 l / D.F.	Cumple	Completa	Una muestra tuvo 2.3 g/l más de lo permitido.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Best Choice Lite / 1 l / Coahuila	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Contiene hasta 14% más de lo permitido.	Cumple
Real de Tizayuca Light / 1 l / Hidalgo	Cumple	No declara proteína en g/l o %.	Cumple	Cumple	Cumple	Contiene hasta 10% más de lo permitido.	Cumple
San Marcos Light con calcio / 1 l / Aguascalientes y D.F	Cumple	Completa	Contiene hasta 1.4 g/l más de lo permitido.	Cumple	Cumple	Una muestra tuvo 4% más de lo permitido.	Cumple
Araceli Light / 1 l / Querétaro	Cumple	No declara proteína en g/l o %. No declara ser descremada y ultrapasteurizada. No expresa correctamente los unidades de contenido neto, tabla nutrimental y vitaminas.	Contiene. hasta 1.4 g/l más de lo permitido.	Contiene hasta 13% menos de lo declarado.	Cumple	Cumple	Cumple
León Light / 1 l / Guanajuato	Tiene entre 2% y 3% menos de lo declarado.	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Contiene hasta 12% más de lo permitido.	Cumple

Las siguientes marcas sí cumplen con contenido neto, información comercial y parámetros de calidad:
Al Día (1 l, D.F.), **Great Value** (1 l, D.F.), **Lala Siluette Plus** (1 l, D.F.), **Nestlé Svelty Lactofibras** (1 l, Estado de México y D.F.), **Parmalat Light** (1 l / D.F.) y **Sello Rojo Light** (1 l / D.F).

Leche con grasa vegetal ultrapasteurizada

Marca / Presentación / Procedencia	Contenido neto	Información comercial	Parámetros de calidad				
			Grasa	Proteínas totales	Caseína	Lactosa	Total de sólidos no grasos
Alpura 2000 sin colesterol / 1 l / D.F.	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Fortileche / 1 l / Estado de México	Cumple	Contiene grasa butírica, pero declara grasa vegetal.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Nestlé Omega Plus / 1 l / Estado de México	Cumple	Completa	Cumple	Una muestra tuvo 7% menos de lo declarado.	Cumple	Cumple	Cumple
Nestlé Omega Plus y Hierro / 1 l / Estado de México	Cumple	Completa	Cumple	Una muestra tuvo 10% menos de lo declarado.	Cumple	Cumple	Cumple
Lala Vive / 1 l / D.F.	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Contiene hasta 6% más de lo permitido.	Cumple

Leche con grasa vegetal deslactosada ultrapasteurizada

Marca / Presentación / Procedencia	Contenido neto	Información comercial	Parámetros de calidad				
			Grasa	Proteínas totales	Caseína	Lactosa	Total de sólidos no grasos
Alpura 40 y Tantos leche con grasa vegetal deslactosada / 1 l / Estado de México y D.F.	Cumple	Declara contener proteína de soya (que no está permitida).	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Nestlé Omega Plus leche con grasa vegetal deslactosada / 1 l / D.F.	Cumple	Completa	Cumple	Una muestra tuvo 5% menos de lo declarado.	Cumple	Cumple	Cumple

Leche deslactosada ultrapasteurizada

Marca / Presentación / Procedencia	Contenido neto	Información comercial	Parámetros de calidad				
			Grasa	Proteínas totales	Caseína	Lactosa	Total de sólidos no grasos
Pradel leche natural semidescremada deslactosada / 1 l / Chiapas	Cumple	No declara el contenido de proteína y grasa en g/l o %. No declara el contenido energético en kJ.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple

Las siguientes marcas sí cumplen con contenido neto, información comercial y parámetros de calidad:
Alpura 2000 Light parcialmente descremada deslactosada (1 l, D.F.), **Alpura 2000 parcialmente descremada deslactosada** (1 l, D.F.), **Desly entera deslactosada** (1 l, D.F.), **Desly leche descremada deslactosada** (1 l, D.F.), **Desly leche semidescremada deslactosada** (1 l, D.F.), **Lala Vive Light descremada deslactosada** (1 l , D.F.), **Lala Vive deslactosada semi semidescremada deslactosada** (1 l, D.F.), **Parmalat leche entera deslactosada** (1 l, D.F.), **Parmalat Light deslactosada** (1 l, D.F.), **Parmalat semidescremada deslactosada** (1 l, D.F.), **San Marcos parcialmente descremada deslactosada** (1 l, Aguascalientes) y **Unión semidescremada deslactosada** (1 l, Tabasco).

Foto José Rodríguez

Fórmula láctea ultrapasteurizada

Marca / Denominación / Presentación / Procedencia	Contenido neto	Información comercial	Parámetros de calidad						Información engañosa
			Grasa	Tipo de grasa	Proteínas	Caseína	Lactosa	Total de sólidos no grasos	
Unión / Fórmula láctea enriquecida con hierro y vitaminas semidescremada / 1 l / Tabasco	Cumple	Usa la denominación "semidescremada", que no se permite en estos productos. Declara grasa vegetal y butírica, pero sólo contiene butírica.	Cumple	Butírica	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	
Unión Infantil / Fórmula láctea entera con miel / 1 l / Tabasco	Cumple	Usa la denominación "entera", que no se permite en estos productos. Declara grasa vegetal, pero contiene butírica.	Contiene 40 % menos de lo declarado.	Butírica	Cumple	Cumple	Contiene 13% menos de lo permitido.	Cumple	
Royal Milk / Fórmula láctea semidescremada / 1 l / Tabasco	Cumple	Usa la denominación "semidescremada", que no se permite en estos productos. Declara grasa vegetal y butírica, pero sólo contiene butírica.	Cumple	Butírica	Cumple	Cumple	Contiene 5% menos de lo permitido.	Cumple	La palabra "Milk" induce a pensar que es leche.

Fórmula láctea con grasa vegetal ultrapasteurizada

Marca / Denominación / Presentación / Procedencia	Contenido neto	Información comercial	Parámetros de calidad						Información engañosa
			Grasa	Tipo de grasa	Proteínas	Caseína	Lactosa	Total de sólidos no grasos	
Paquita / Fórmula láctea con grasa vegetal / 1 l / Yucatán	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Presenta la imagen de una vaca, lo que induce a pensar que es leche.
Bonaleche / Fórmula láctea con grasa vegetal reconstituida / 1 l / Querétaro	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	La palabra "Bonaleche" y la imagen de una vaca, inducen a pensar que es leche.
Nutrileche / Fórmula láctea con grasa vegetal / 1 l / D.F.	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	La palabra "Nutrileche" y la imagen de una vaca, inducen a pensar que es leche.
Nutrileche / Fórmula láctea con grasa vegetal baja en grasa/ 1 l / D.F.	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	La palabra "Nutrileche" y la imagen de una vaca, inducen a pensar que es leche.
Leche Rancho San Antonio / Fórmula láctea con grasa vegetal / 1 l / Querétaro	Cumple	Su denominación como "Fórmula láctea con grasa vegetal" aparece en un tamaño menor al permitido.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	La palabra "Leche" y la imagen de una vaca, inducen a pensar que es leche, además contiene la leyenda "Leche Querétaro".
Dulac / Fórmula láctea con grasa vegetal rehidratada / 1 l / Aguascalientes y D.F.	Cumple	Completa	Una muestra tuvo 9% menos de lo declarado.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	
Ricalac / Fórmula láctea con grasa vegetal / 1 l / Yucatán y D.F.	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Contiene hasta 7% menos de lo permitido.	Cumple	

Fórmula láctea con grasa vegetal ultrapasteurizada (Continuación)...

Marca / Denominación / Presentación / Procedencia	Contenido neto	Información comercial	Parámetros de calidad						Información engañosa
			Grasa	Tipo de grasa	Proteínas	Caseína	Lactosa	Total de sólidos no grasos	
Mileche / Fórmula láctea con grasa vegetal / 1 l / D.F.	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Contiene 5% menos de lo permitido.	Cumple	La palabra “Mileche” induce a pensar que es leche.
Mimarca / Fórmula láctea con grasa vegetal / 1 l / Jalisco	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Una muestra tuvo 2% menos de lo permitido.	Una muestra tuvo 3% menos de lo permitido.	Cumple	Cumple	
La Flor de Xalapa / Fórmula láctea con grasa vegetal / 1 l / San Luis Potosí	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Contiene 8% menos de lo permitido.	Cumple	Contiene 4% menos de lo permitido.	Cumple	
Premier / Fórmula láctea semidescremada / 1 l / Guanajuato	Cumple	Usa la denominación "semidescremada", que no se permite en estos productos.	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Contiene 11% menos de lo permitido.	Cumple	La denominación "semi-descremada" usada en la etiqueta es engañosa, ya que el producto tuvo muy altos contenidos de grasa (35.8 g/l).
Best Choice / Fórmula láctea con grasa vegetal / 1 l / Puebla	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Contiene 4% menos de lo permitido.	Cumple	Cumple	Contiene 8% menos de lo permitido.	Presenta la imagen de una vaca, lo que induce a pensar que es leche.
Niza / Fórmula láctea con grasa vegetal / 1 l / Puebla	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Contiene 6% menos de lo permitido.	Contiene 2% menos de lo permitido.	Cumple	Contiene 1% menos de lo permitido.	
Gotitas / Fórmula láctea con grasa vegetal / 1 l / San Luis Potosí	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Contiene 7% menos de lo permitido.	Cumple	Contiene 13% menos de lo permitido.	Contiene 6% menos de lo permitido.	
Gotitas de Leche / Fórmula láctea con grasa vegetal / 1 l / San Luis Potosí	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Contiene 5% menos de lo permitido.	Cumple	Contiene 13% menos de lo permitido.	Contiene 4% menos de lo permitido.	La palabra “Leche” induce a pensar que es leche.
D´Calidad Chedraui / Fórmula láctea con grasa vegetal / 1 l / San Luis Potosí	Cumple	Completa	Una muestra tuvo 3% menos de lo declarado.	Cumple	Contiene hasta 7% menos de lo permitido.	Cumple	Contiene hasta 16% menos de lo permitido.	Contiene hasta 8% menos de lo permitido.	

Las siguientes marcas sí cumplen con contenido neto, información comercial y parámetros de calidad:
Aurrerá (fórmula láctea con grasa vegetal, 1 l, Puebla), **Básicos** (fórmula láctea con grasa vegetal, 1 l / D.F.), **California** (fórmula láctea con grasa vegetal,1 l, Puebla), **Hipermart** (fórmula láctea con grasa vegetal,1 l, Coahuila y D.F.), **Marsella** (fórmula láctea con grasa vegetal, 1 l, Tamaulipas), **Punta Azul** (fórmula láctea con grasa vegetal, 1 l, Puebla) y **Tamariz** (fórmula láctea con grasa vegetal, 1 l, Puebla).

Fórmula láctea con grasa vegetal deslactosada ultrapasteurizada

Marca / Denominación / Presentación / Procedencia	Contenido neto	Información comercial	Parámetros de calidad						Información engañosa
			Grasa	Tipo de grasa	Proteínas	Caseína	Lactosa	Total de sólidos no grasos	
Nutrileche / Fórmula láctea con grasa vegetal deslactosada / 1 l / D.F.	Cumple	Completa	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	La palabra “Nutrileche” y la imagen de una vaca, inducen a pensar que es leche.

Conclusiones

1 Las leches van mejor

Comparado con nuestro estudio publicado en la edición de esta revista correspondiente a diciembre del 2004 (y en los anteriores), el presente estudio muestra que, en términos generales, las diversas marcas y presentaciones de leche ultrapasteurizada presentan menos problemas. Es decir, la NOM 155-SCFI-2003 sí ha contribuido a regular el mercado de estos productos. Sin embargo, hay problemas que persisten:

◗ Engaño en el uso de la palabra "light"

Alpura 2000 Light, Alpura 2000 Light Extra, Biorganic Light, Carranco Light, Lala Light y Hill Country Fare Light usan la palabra "light", o "baja en grasas", sin que esto signifique que contienen menos grasa que las descremadas. Más aún, estas marcas contienen 10 gramos de grasa por litro, ¡mientras que una descremada debe tener máximo 5 gramos por litro!

◗ Engaño en el contenido de lactosa

Encontramos también nueve marcas de leche que presentaron desviaciones respecto a lo señalado en la normati- vidad para el contenido de lactosa. Éstas son: Comercial Mexicana entera, San Marcos semidescremada con calcio, Lala Vive con grasa vegetal, Aguascalientes parcialmente descremada y León parcialmente descremada, y las descremadas Best Choice Lite, León descremada, Real de Tizayuca y San Marcos con calcio.

◗ Engaño en otros contenidos

En cuanto a las cantidades de diversos componentes que declaran, encontramos que la leche descremada León Light no cumplió con el contenido neto declarado; mientras que la leche Araceli entera y Araceli Light descremada, la leche con grasa vegetal deslactosada Nestlé Omega Plus, y las leches con grasa vegetal Nestlé Omega Plus y Nestlé Omega Plus y Hierro tuvieron fallas en los contenidos de proteína declarados. La marca de leche Fortileche declara grasa vegetal pero detectamos que contiene grasa butírica.

2 Las fórmulas lácteas, de mal en peor

No podemos decir lo mismo de las fórmulas lácteas. Son numerosos los ejemplos de productos que engañan al consumidor al incluir en su marca la palabra leche o imágenes que sugieren que son leche, aunque no lo son; además, muchos de ellos no contienen ni siquiera el mínimo de proteína que requieren para ser fórmula láctea. Esto es particularmente importante cuando el producto es usado como alimento para los niños.

◗ Engaño en el nombre o con imágenes

Ejemplos de lo anterior son Best Choice, Bonaleche, Gotitas de Leche, Leche Rancho San Antonio, Mileche, Nutrileche, Paquita y Royal Milk, que engañan al consumidor haciéndole pensar que son leche.

◗ Engaño en contenidos de grasas y sólidos no grasos

Las marcas Best Choice, D´Calidad Chedraui, Dulac, Gotitas, Gotitas de Leche, La Flor de Xalapa, Mileche, Mimarca, Niza, Premier, Ricalac, Royal Milk y Unión Infantil no cumplen con los contenidos obligatorios de grasa, proteínas, lactosa, caseína y/o sólidos no grasos. Por otro lado, la fórmula láctea Premier se declara semidescremada y tiene un contenido de grasa mayor a una leche entera.

3 Los productos lácteos combinados, sin problemas

Todos los productos analizados (Alpura Kids, Cer ok! Light, Cer ok!, Lala Desarrollo y Nestlé Crecimiento) cumplen con las especificaciones que marca la norma.

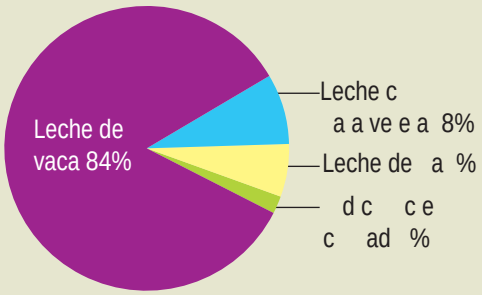
Foto José Rodríguez

¿Cómo consumimos leche y fórmulas lácteas?

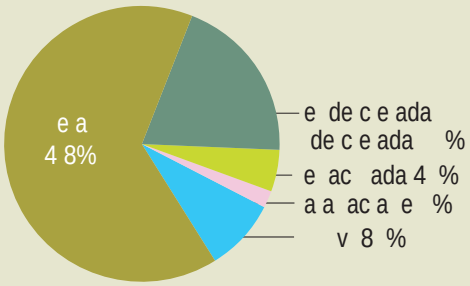
Del 1 al 25 de agosto de 2006, en 49 supermercados de diversas cadenas comerciales pertenecientes a 16 ciudades donde opera el programa Quién es quién en los precios, se llevó a cabo una encuesta cara a cara entre hombres y mujeres de 18 años y más con la finalidad de averiguar los hábitos de compra de leches y fórmulas lácteas. Se entrevistó a 1,530 personas. El nivel de confianza de la encuesta es de 95% y el margen de error es de +/– 3.5%.

Como apreciará por nuestros resultados, la mayoría de las personas confunde la leche con las fórmulas lácteas, pero a esta confusión también contribuye el acomodo de estos productos en los estantes del supermercado… ¿le sorprende?

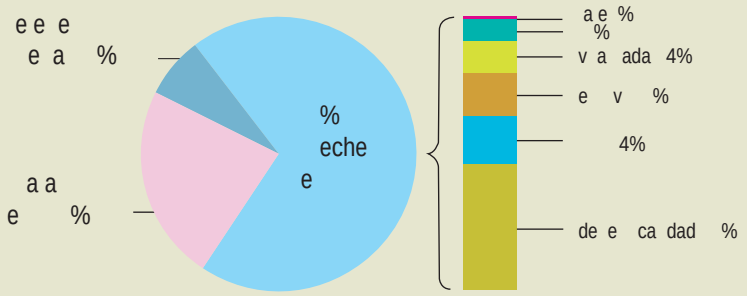
1. Los consumidores compran fórmula láctea y la confunden con…



2. ¿Qué tipo de leche compra?



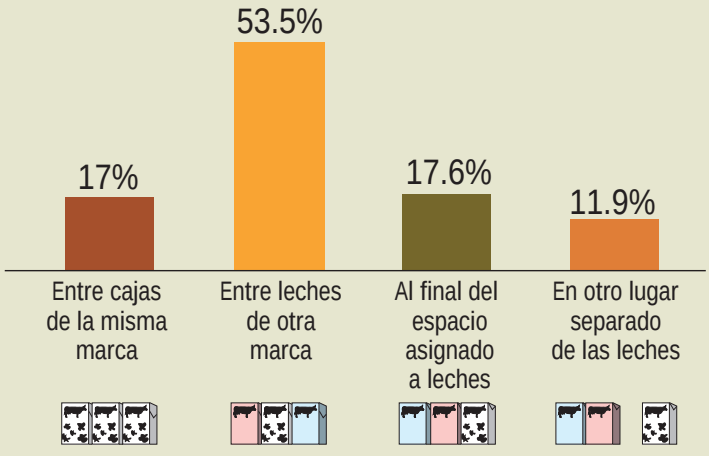
3. Para usted, la fórmula láctea…



El engaño

La mayoría (88.1%) de la oferta de productos similares (fórmulas lácteas y productos lácteos combinados) se encuentran en los mismos estantes que la leche. Si a esto le suma que algunos productos muestran en sus empaques imágenes alusivas a vacas o cuyas marcas incorporan la palabra “leche”, cuando no lo son, el engaño está puesto…

Porcentaje de productos similares a la leche por su ubicación en los supermercados



Leche y fórmulas lácteas, en resumen

Las falsas vacas (y desnutridas)

Ocho marcas de fórmulas lácteas nos engañan haciéndonos pensar que son leche, cuando su contenido proteínico es menor. Para colmo, las marcas Best Choice y Gotitas de Leche ni siquiera cumplen con el ya de por sí bajo contenido mínimo de proteínas.

Las vacas gordas

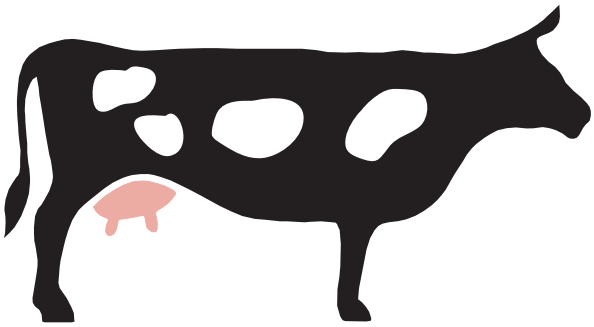
Seis marcas de leche nos engañan al denominarse "light" o decir que son "bajas en grasa" cuando en realidad tienen hasta más del doble de grasa que las leches descremadas.

Las vacas esbeltas

Las que de verdad contienen menos grasa son estas leches descremadas ultrapasteurizadas.

Infografía Oldemar

Leche, mitos y realidades



1 Beber leche es fundamental durante toda la vida

Falso

Como mamíferos, los humanos dependemos nutricionalmente de la leche durante los dos primeros años de vida, época que se denomina, precisamente, lactancia.

La adolescencia es una etapa crítica para la formación del esqueleto. Muchas osteoporosis de la edad adulta mayor se relacionan con que no hubo una completa formación ósea durante la adolescencia. El elemento crítico es el calcio, abundante en la leche y los lácteos, de tal forma que el consumo de leche durante la adolescencia puede vincularse con la salud ósea de la senectud.

En etapas posteriores a la adolescencia la leche no es más un nutrimento importante, e incluso se pude prescindir de ella.

2 La leche es un alimento que se contamina fácilmente

Cierto

La leche se puede contaminar de bacterias a partir de un manejo poco higiénico. Lo más común es su contaminación por bacterias fecales, que pueden provocar diarrea.

Las vacas y cabras enfermas pueden transmitir a los humanos, a través de la leche, enfermedades como tuberculosis y brucelosis, principalmente.

3 La intolerancia a la lactosa es algo infrecuente

Falso

Al parecer, hasta un 70% de las personas, sobre todo mayores, tienen deficiencia de lactasa, como si existiera una determinada dotación de esta enzima, que se fuera acabando con la edad (aunque sólo en individuos con cierta constitución genética). Esto se traduce en intolerancia a la lactosa (azúcar de la leche). La lactasa es una sustancia intestinal que fragmenta la lactosa y favorece la absorción de los azúcares más simples que contiene. Si no existe lactasa, la lactosa no se absorbe y al llegar al intestino grueso las bacterias que allí existen la digieren mediante procesos de fermentación y putrefacción.

La intolerancia a la lactosa se manifiesta en algunos casos como diarrea después de tomar lácteos, y en otros como distensión abdominal, gases, ruidos intestinales y cólicos.

Muchos casos que se califican como "colitis" o "síndrome de intestino irritable", que los pacientes y los médicos ya no saben cómo combatir, han resultado intolerancia a la lactosa.

El doctor Alberto Lifshitz, director general de Coordinación y Desarrollo de los Institutos Nacionales de Salud de la Secretaría de Salud, miembro de la Academia Nacional de Medicina e integrante del Consejo Consultivo de Consumo de Profeco, nos explica aquí algunos hechos fundamentales relacionados con la leche. Señala los mitos en torno a este alimento y nuestra salud.

4

La leche es mala para el colesterol

Cierto

La leche y los lácteos suelen contener cantidades considerables de grasa, particularmente ciertos quesos, lo que puede influir en el control de los pacientes que tienen trastornos de los lípidos sanguíneos (colesterol, triglicéridos).

5

La leche es un buen antiácido

Falso

A raíz de que en alguna época las úlceras pépticas (gástricas o duodenales) se trataban con una dieta láctea (casi exclusivamente leche mezclada con crema, suministrada cada hora durante el día), la leche adquirió la fama de que neutralizaba la acidez del jugo gástrico y podría servir como "antiácido" en el tratamiento de las gastritis y la enfermedad por reflujo gastroesofágico (agruras, regurgitaciones). Sin embargo, esto no es del todo cierto, pues su poder neutralizante no es mayor que el de casi cualquier alimento y, por otro lado, la proteína de la leche puede estimular la secreción ácida del estómago.

6

Beber leche evita la osteoporosis

Falso

Existe la creencia de que, por su contenido en calcio, la leche y los lácteos ayudan a las mujeres posmenopáusicas a evitar la osteoporosis. Lo cierto es que una cantidad elevada de calcio en la alimentación no mejora la mineralización de los huesos; acaso, una cantidad insuficiente de calcio puede contribuir a la desmineralización, de tal modo que lo que se tiene que garantizar es un mínimo de calcio, ya sea en los alimentos o mediante medicamentos, si es que los primeros no lo aportan.

Platillo Sabio Profeco

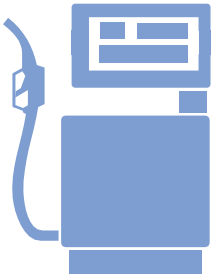
Foto José Rodríguez

ALERTA

al consumidor

Conviértase en CONSUMIDOR VIGILANTE

Exija la gasolina en litros de a litro



Todo lo que tiene que hacer es pegar la calcomanía anexa en el parabrisas de su auto y, cuando vaya a cargar gasolina, exigir que le cobren el precio justo por lo despachado.

Conozca la capacidad del tanque de su vehículo consultando **www.profeco.gob.mx**

Anote con un marcador indeleble la capacidad de su tanque en el área blanca

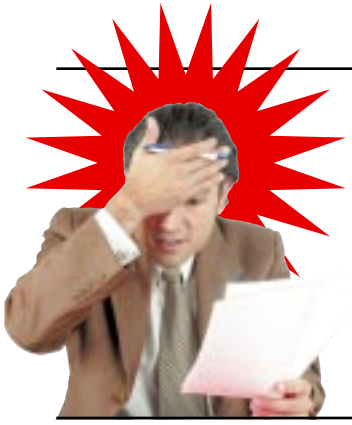
¡Denuncie a las gasolineras que no vendan litros de a litro!

01-800-468-8722

Profeco

Foto José Rodríguez

Cómo pagar sus deudas$



Por Adriana Hernández Uresti

¿Las deudas le quitan el sueño? ¿Ni los somníferos, ni un vaso de lechita caliente endulzada con miel, ni siquiera el infalible baño con hojas de lechuga orejona funcionan? Para que disminuya e incluso elimine sus deudas lo mejor es elaborar una estrategia de pagos que le permita destinar mayores recursos a la liquidación de esos pasivos que tanto pesan a su bolsillo.

El crédito ofrece como gran beneficio disfrutar hoy, y no mañana, lo que no podemos o no queremos pagar este mismo día. Las millonarias campañas publicitarias, particularmente de los bancos, difunden todos los días y por todos los medios las virtudes de esta herramienta financiera, sin mencionar los riesgos que implica un mal uso.

Y es precisamente el abuso de las tarjetas de crédito lo que, por un lado, hace de este medio de pago un excelente negocio para el acreedor, pero –por el otro– pone en riesgo la salud y el crecimiento de la economía de muchos usuarios.

De hecho, de acuerdo con datos del Banco de México y del INEGI, dados a conocer a mediados de agosto, el crédito bancario al consumo aumentó 12% en los últimos cinco años, y el abuso de este financiamiento ha colocado a 5 millones 760 mil hogares en una situación crítica, al ser incapaces de cumplir con los pagos.

Foto José Rodríguez

Un uso inteligente del crédito, principalmente de las tarjetas bancarias, tiene como beneficio extra para el consumidor construir un buen historial crediticio.

Pago, no financiamiento

Al pensar en el crédito surgen varias preguntas, las más frecuentes son: ¿cuándo y cuánto es conveniente endeudarse? De acuerdo con las economistas Martha Bolaños y Matiana Flores, expertas en finanzas personales, una deuda manejable es aquella que compromete hasta el 40% de los ingresos mensuales; un porcentaje mayor pone en riesgo la capacidad de pago. Además de esta relación entre ingresos-deuda es importante mantener la capacidad de ahorro. Si sus deudas no le permiten ahorrar, es urgente diseñar una estrategia de pagos y sobre todo no adquirir ningún nuevo crédito.

"Es muy común y peligroso –advierten las especialistas– que la gente considere al crédito bancario como extensión de sus ingresos, y no como un medio de pago que, bien utilizado, ofrece el beneficio de hasta 40 días para cubrir gastos, sin generar intereses. Por desgracia, existe la mala costumbre de pagar sólo el mínimo, así que la deuda se hace literalmente eterna".

Otra estrategia comercial con la que debe tener cuidado el consumidor son las campañas a 0% de interés, pues los planes parecen tan atractivos que muchas personas compran para aprovechar la promoción sin necesitar de verdad el producto, sin que este gasto esté contemplado en el presupuesto y sin tener en cuenta sus otras deudas, pues aunque algunas no generen interés, sí representan un desembolso.

Para aprovechar el crédito y no ser víctima de él, Martha Bolaños y Matiana Flores recomiendan lo siguiente:

- Utilizar la tarjeta como medio de pago y no de financiamiento.
- Dar el *tarjetazo* cuando sea estrictamente necesario (no para pagar la otra ronda de cervezas).
- Depositar antes de la fecha de corte y siempre más del mínimo.
- No tener una colección completa de plásticos que sólo exige el pago de anualidades; dos tarjetas son suficientes.

Subrogación, ya

El primer programa de transferencia de deuda entre tarjetas bancarias lo lanzó Santander Serfín con su "Tarjeta Light", que maneja un interés anual de (+/-) 24%. Otro plan interesante es el "Ya bájale!" de Banorte, que tuvo una importante campaña publicitaria a principios de año, éste cobra una tasa de (+/-) 25%, con el beneficio de condonar los primeros cuatro meses de intereses sobre monto transferido.

Por su parte, HSBC tiene un plan temporal para aceptar deudas de otras tarjetas con una tasa preferencial del 19.9%, si el cliente hace la transferencia durante los seis meses siguientes a que apertura su línea de crédito. Scotiabank Inverlat tiene un programa temporal (agosto-octubre) por el que acepta deuda con una tasa preferencial.

¿Por qué subrogar? Porque para las personas que pagan una tasa anual de 35%, cambiar de banco significa un ahorro de (+/-) 10 puntos; así, en una deuda de $10,000 pagaría $1,100 menos de intereses al año.

Para subrogar, el consumidor interesado debe tramitar una tarjeta de crédito de la institución a donde desea pasar su deuda (el costo va de 260 a 400 pesos más IVA); el siguiente paso es hablar a la línea de servicio de atención a clientes y solicitar la transferencia. Por supuesto, los bancos se reservan el derecho de aceptar o no, sobre todo teniendo en cuenta el historial crediticio de la persona.

La sugerencia es que antes de solicitar la tarjeta de crédito, plantee su caso (monto de la deuda y tasa anual) a un ejecutivo del banco o incluso llame al centro de atención a clientes; cada institución determina el monto mínimo y máximo de deuda aceptada.

Sea como fuere, la siguiente tabla le da noticia de estos programas en cuatro bancos:

Consejos prácticos

Si a pesar de lo anterior usted ha adquirido deudas, no queda más que pagar. Aunque la propuesta de pagar en teoría es muy sencilla, se necesita disciplina para tener éxito. Existen varios criterios para diseñar un acelerador de pagos, a saber: el tiempo que falta para liquidar el crédito, el monto y la tasa de interés, pero lo mejor es una combinación de estos tres elementos. Lo primero es conocer a detalle los créditos obtenidos, para ello:

- Enliste todas sus deudas.
- De cada una, divida el saldo entre el pago mensual o mínimo obligatorio a cubrir para conocer en cuánto tiempo terminará de liquidar dicho adeudo. Por ejemplo, si en su tarjeta departamental debe $1,800 y deposita al mes $300, transcurrirán, según los intereses, al menos seis meses para que termine de pagar.
- Ordene y enumere sus adeudos empezando por el que requiera menos tiempo para pagarse, así, el número 1 será aquel que esté en etapa final de liquidación o haya sido de corto plazo. Seguramente el último lugar lo ocupará el crédito inmobiliario.
- Cubra cada mes el pago mínimo de los adeudos y abone un monto extra a la deuda número 1 de su lista. En el recuadro "A recortar gastos" le damos algunas sugerencias para disponer de ese "extra".
- Repita mes tras mes hasta pagar en su totalidad la deuda 1. Es muy importante que entonces no contraiga una nueva deuda, con el fin de aprovechar el dinero que quedará disponible.
- En el siguiente mes abone a la deuda 2, además del pago mínimo acostumbrado, el dinero que destinaba al adeudo número 1 de la lista (tanto el mínimo como el extra).
- Repita el esquema hasta pagar la deuda 2.
- En el siguiente mes (tras pagar la deuda 2) haga los pagos mínimos y abone a la deuda enlistada en tercer lugar los depósitos que hacía a las deudas 1 y 2.
- Continúe con este plan hasta liquidar todos sus adeudos.

Foto Archivo

Una deuda manejable es aquella que compromete hasta el 40% de los ingresos mensuales; un porcentaje mayor pone en riesgo la capacidad de pago.

	Banco*	Acepta deuda	Tipo de tarjeta	Tasa anual (+/-)	Otros beneficios
	Banorte	Sí. Programa: "Ya bájale!"	Bancarias y American Express	25%	Condonan 4 meses de intereses sobre el monto transferido / Bonifican costo de la primera anualidad
	Santander Serfin	Sí. Programa: "Tarjeta Light"	Bancarias y tiendas departamentales	24%	El usuario elige la fecha de pago que más le conviene
	HSBC	Sí	Bancarias	19.9%	
	Scotiabank Inverlat	Sí	Tarjetas bancarias	19.5%	Plan vigente durante octubre

*Información recabada en septiembre de 2006

Foto archivo

A recortar gastos

El dinero extra para acelerar el pago de las deudas puede provenir de dos vías: incremento en los ingresos o disminución de los gastos. Sin un aumento de sueldo en puerta, un trabajo temporal de fin de semana o un golpe de suerte en juegos de azar, lo mejor es pensar en cómo reducir los egresos familiares. La recomendación aquí es revisar con detenimiento (con la pareja y los hijos) todos los gastos que haya tenido durante los últimos seis meses: renta, teléfono, agua, luz, gasolina, colegiaturas, cine, créditos, viajes, comidas con los amigos, despensa, etc; incluya todo… hasta lo que gasta en cafés.

Divida la lista en dos: "**Lo indispensable**" y "**Lo prescindible**". Del segundo rubro es de donde saldrá el dinero extra para incrementar el pago de sus deudas. Aunque cada persona y/o familia tiene su concepto de "necesario" o "superfluo", se enlistan algunos consejos que pueden ayudarle a disminuir sus gastos:

- **Llevar comida al trabajo** (ahorro mensual estimado: **$800**).
- **Preparar el café en la oficina** (ahorro mensual estimado: **$400**).
- **Suspender comidas de fin de semana** fuera de casa (ahorro mensual estimado: **$800**).
- **Organizar las reuniones con amigos en casa**, en lugar de salir a la calle (ahorro mensual estimado: **$1,000**).

Las exigencias del plan de ahorro dependen también del porcentaje de los ingresos que se destine al pago de las deudas. Recuerde que los especialistas consideran que una deuda manejable es aquella que no demanda más del 40% de los ingresos de una familia, aunque también recomiendan que se destine un mínimo de 10% al ahorro.

Otras consideraciones

- Actualmente existen muchas promociones con 0% de interés; en el momento de enlistar sus créditos dé prioridad a los que sí le generan una tasa; en los que no, limítese a pagar el mínimo.
- Si dos deudas quedan empatadas o con una diferencia mínima (dos o tres meses), elija pagar primero aquella que le genere mayores intereses.
- Antes de hacer pagos anticipados investigue con su acreedor si los acepta, así como los beneficios concretos; exíjale al promotor que con números le demuestre las ventajas de sus abonos anticipados (pueden ser dos: disminuye el periodo de pago o el monto).
- Por absurdo que parezca, algunas empresas penalizan a los clientes que desean abonar dinero extra a su adeudo; si éste fuera su caso, limítese a pagar el mínimo indicado.

Foto archivo

De los males, el menor

- El crédito bancario es uno de los más caros del mercado –algunos cobran un interés mayor al 40% anual-, no obstante, también es de los más utilizados y ocupa un buen porcentaje de la deuda global de muchos consumidores. Si usted maneja –y paga- varias tarjetas de crédito, puede traspasar sus deudas al banco que le cobre menos tasa (a esto se le llama subrogación, y es otra opción para reducir las deudas y/o el tiempo de pago).
- Algunos bancos ofrecen la posibilidad de subrogación en créditos hipotecarios, automotrices y al consumo. Antes de hacer el cambio, es importante que usted conozca con exactitud la tasa de interés que le cobrarán y si hay algún gasto adicional. (Vea el recuadro "Subrogación, ya", en la página 68.)
- Los requisitos para que el cliente realice el traspaso de su crédito básicamente son dos: que tenga solvencia de pago y que la operación sea aceptada explícitamente por el banco de su interés.

Fuentes Entrevistas con las economistas Martha Bolaños y Matiana Flores, especialistas en finanzas personales • "Crece el crédito al consumo", *El Financiero*, 16 de agosto 2006 • www.banorte.com, www.santander-serfin.com.mx, www.hsbc.com.mx, www.bancomer.com.mx, www.banamex.com.mx

CENAM
CENTRO NACIONAL DE METROLOGÍA

Simposio de Metrología 2006

Mediciones confiables para el desarrollo de México

25, 26 y 27 de octubre

Santiago de Querétaro, Qro., México

Página Web: http://www.cenam.mx/simposio2006

Temas Generales

- La metrología en México, retos y perspectivas
- Instrumentos de medición, su diseño, uso y calibración
- Métodos de medición, su aplicación, mejora y validación
- La metrología en la industria
- Desarrollo de patrones y sistemas de medición
- Metrología Química y sus aplicaciones
- Acreditación de laboratorios de calibración y ensayos (incluyendo análisis químicos)
- Comparaciones y pruebas de aptitud
- Estimación de la incertidumbre en mediciones, ensayos y análisis químicos
- Herramientas estadísticas aplicadas a la metrología
- Trazabilidad de las mediciones
- Las mediciones en los sistemas de calidad
- Metrología legal y normalización
- La metrología en la investigación científica
- Educación en metrología

Tarifas

Reducida: $ 3 500.00 + IVA (tarifa válida hasta el 7 de octubre del 2006)
Completa: $ 4 100.00 + IVA (tarifa válida después del 7 de octubre del 2006)

Para grupos: (tarifas válidas hasta el 7 de octubre del 2006)
Para dos personas: $ 3 150.00 + IVA por persona
Para tres personas o mas: $ 2 900.00 + IVA por persona

Todas las tarifas incluyen:
Comida tipo buffet de los tres dias del Simposio
Memorias del evento en C.D. conteniendo los artículos en extenso
Constancia de participación

Fechas límite:

Fecha límite para la recepción de resúmenes:
31 de marzo del 2006

Fecha límite para entrega de artículos en extenso:
26 de mayo del 2006

Mayores informes:

SECRETARÍA DE ECONOMÍA | SE

Contactos:
Centro Nacional de Metrología
km 4,5 carretera a los Cués, el Marqués, Querétaro, México.
Tel.: +52 (442) 211 05 00 al 04, extensiones: 3005, 3012, 3013, 3097, 3379, 3381
Correo Electrónico del Simposio: simposio@cenam.mx

¡Aliméntate sanamente!

16 de octubre, Día de la Alimentación

Por Luis Amador

A la hora de la comida muchos niños como tú se enfrentan con la vieja frase: “Si no te comes la sopa, no habrá nieve de limón…” Seguro te preguntas: “¿A quién se le ocurrió inventar esa comida tan aburrida?” Te invitamos a conocer el valor de los alimentos y su importante papel en tu vida.

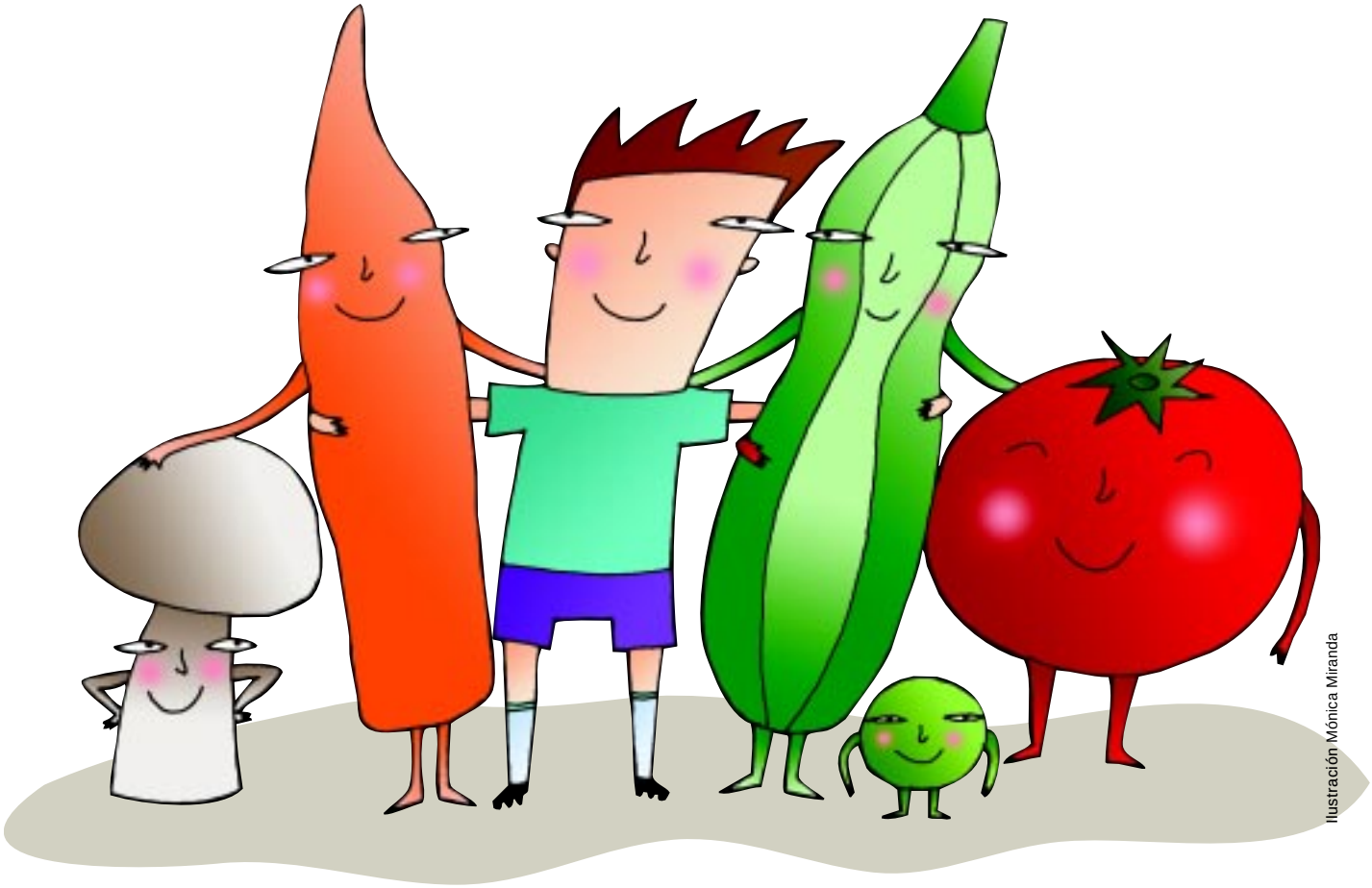


Ilustración Mónica Miranda

Aunque no lo creas, tu cuerpo es una máquina más perfecta que un trasatlántico o un auto fórmula uno. En serio, el cuerpo humano –al igual que el de los demás seres vivos, desde el plancton hasta la ballena– obtiene sustancias de su entorno que le permiten crecer, reproducirse y hacer cientos de cosas.

Y tratándose de niños como tú, esto se traduce en faldas y pantalones que te quedan cada vez más cortos o apretados y en la inagotable energía para patear la pelota, jugar a las muñecas, nadar en la playa, hacer la tarea o trepar a los árboles…

Pero, ¿de dónde tomas esa energía si no usas pilas recargables ni nada por el estilo? Ni más ni menos que de los alimentos, es decir, de todo aquello que acostumbras desayunar, comer y cenar…

Tú eres un campeón, nada de "chatarra"

Los alimentos te brindan sustancias o nutrimentos que necesitas para crecer sano y mantenerte activo. Por ejemplo, tus huesos necesitan de un mineral llamado calcio; así como tus ojos, de una vitamina que tiene la letra“A”; tus músculos, de algo que se llama proteínas, mientras los carbohidratos te proporcionan la suficiente energía para dar batalla todo el día.

No creas que la sopa de verduras la inventó un genio malvado sólo para molestar a los niños… ni que el hígado encebollado salió del perol de una bruja sólo para que arrugaras la nariz. Estos platillos han pasado de generación en generación porque han demostrado que ayudan a los pequeños a crecer fuertes y sanos, pero sobre todo porque evitan que se enfermen.

Al respecto, como el integrante más joven de la familia, tienes la obligación de alimentarte sanamente, es decir, olvidarte de las caras de “guácala”para probar poquito de todo, pues ten por seguro que tu mamá lo último que planea es envenenarte.

¡Claro! esto también significa evitar comer sólo "comida chatarra", como refrescos, dulces y pastelitos, que aunque sean sabrosos son muy pobres en nutrimentos.

¡Ponte las pilas!

Las personas que saben de nutrición han dividido los alimentos en cinco grupos, según sus propiedades:

Cereales. Son el trigo, el maíz y el arroz, entre otros. Los alimentos que los contienen son el pan (conchas, cuernitos, teleras), las pastas (fideo, sopa de letras, espagueti), las tortillas y las hojuelas de

El papel de los nutrimentos en tu desarrollo

En esta radiografía sabrás para qué te sirven los nutrimentos y en qué alimentos los encuentras:

Vitamina A. Es muy buena para la vista, la retina, la piel y las mucosas (por ejemplo, la parte interior de tu boca). Con ella, las infecciones te hacen los mandados. *Huevos, queso, hígado de res.*

Hierro. Ayuda en tu crecimiento físico y mental. *Carne roja, pollo, pescado, mariscos y cereales.*

Carbohidratos. Te ponen las pilas. *Azúcar, cereales, leguminosas.*

Vitamina B. Te ayuda a tener energía y es buena para la memoria. Con ella tendrás nervios y corazón de acero. *Pan, cereales, hígado de res.*

Flúor. Te ayuda a tener dientes sanos y fuertes, previene las caries. *Vegetales*

Proteínas. Mantienen la estructura de tus músculos y tejidos, son vitales para el funcionamiento óptimo de tu cuerpo. *Carnes, leguminosas.*

Zinc. Además de ayudarte a crecer, hace que cicatricen rápido las heridas y raspones. Te protege contra las enfermedades. *Carnes, pescados, lácteos, cereales y nueces.*

Vitamina C. Fomenta la absorción de hierro. *Jugo de naranja, limón, vegetales.*

Fibra. Te ayuda a tener una buena digestión. *Cereales, cáscara de manzana, verduras, harina de salvado y pan integral.*

Calcio. Fortalece tus huesos. *Productos lácteos.*

maíz. Estos alimentos te proporcionan principalmente energía para estudiar, pero también para jugar.

Verduras. Son vegetales frescos que puedes comer crudos y/o cocidos, como lechuga, tomate rojo, champiñones, zanahorias, espinacas, acelgas y berros. Aportan fibra (importantísima para la buena digestión), vitaminas y minerales.

Carnes y leguminosas. Aquí desfilan la carne de pollo, res y pescado, y granos secos como lentejas, chícharos, frijoles, alubias y cacahuates. Son una fuente importante de proteínas, muy necesaria para tu crecimiento (es la razón de que te digan que si no comes carne, te quedas chaparro).

Productos lácteos. Conoces bastante bien estos alimentos, representados por la leche, el queso y el yogur, que te invitan a tomar por asalto el refrigerador cuando nadie te ve. También tienen proteínas y vitaminas.

Frutas. Este grupo tampoco te parecerá tan extraño, pues es una de las cosas que más disfrutan los niños: naranjas, uvas, fresas, manzanas, plátanos, peras, mangos, tunas, zarzamoras, y una gran variedad de frutas de atractivos colores y sabores. También aportan fibra, vitaminas y minerales.

No está en chino

Ahora bien, tampoco se trata de comer de todo a toda hora y hasta "hallarle el fin", sino de formar hábitos como es desayunar, comer y cenar a tus horas. Eso sí, puedes darte una escapadita a la tienda de vez en cuando, pero no todos los días, pues además de que te saldrá caro, a la larga se te pueden caer los dientes de comer tanto dulce, o sentirte débil aunque te veas "gordito", porque estar gordo no es lo mismo que estar sano y bien alimentado.

Un *tour* gastronómico

Organiza entre tus primos y amigos un *tour* gastronómico, es decir, pongan una gran mesa en el patio y pídanle a sus papás que preparen los platillos que les salgan más sabrosos: sopas, guisados, postres… Lo demás es disfrutar y contrastar todos los sabores para que formes tus propios gustos.

Los enemigos: la falta o el exceso

Si ya leíste la radiografía de la página 75, pídele a mamá o a papá que te platique qué te pasaría si dejas de comer alguno de estos nutrimentos o si sólo te alimentaras de un grupo de ellos.

¿Qué ocurriría si sólo comieras "productos chatarra", como refrescos y papas fritas, ricos en azúcares y carbohidratos?

Por otro lado, preparar una comida balanceada es muy fácil (eso díselo a mamá): el secreto está en combinar al menos dos grupos de alimentos en cada comida, por ejemplo, pescado con verduras, arroz con lentejas, sopa de verduras con carne.

Al principio, pensarás que tener una buena alimentación está en chino, pero no es muy complicado. Si te fijas, tu familia está preocupada porque te alimentes bien, sólo basta que pongas tu granito y comas lo que te dan para que crezcas sano, fuerte y feliz.

MUJERES

VIVE tu madurez en plenitud

Dr. Mauricio Mendieta*

Toda mujer debe saber lo que le ocurre después de los 40 años, pues termina su etapa reproductiva, pero inicia un mundo de oportunidades para ella.

¿Tienes más de 50 años y no eres la misma de antes? ¿Te encuentras deprimida e irritable? Aproximadamente a los 45 años de edad en la mujer disminuye la frecuencia de la producción de estrógenos, lo que marca el inicio de un periodo de deterioro progresivo en la función ovárica de la mujer, llamado climaterio, palabra que viene del griego "climacter", que significa escalera, y se define como el periodo en la vida de la mujer que marca la transición de una etapa reproductiva a una no reproductiva y se prolonga hasta los 65. Generalmente se confunde con la menopausia, pero no son lo mismo. La menopausia se el término que se refiere al último sangrado menstrual derivado del agotamiento de los folículos ováricos por envejecimiento celular.

El climaterio se hace evidente a través de síntomas físicos como bochornos, cambios en el periodo menstrual, sudores nocturnos y dificultad para conciliar el sueño, cambios urogenitales como resequedad vaginal, ardor, dolor durante las relaciones sexuales y atrofia vulvar y vaginal. En algunas mujeres también se presentan malestares psicológicos como depresión, cambios repentinos de humor y baja autoestima.

Las etapas

El climaterio se compone de diferentes etapas que marcan su desarrollo:

- 45 a 49 años – Premenopausia
- 49 a 50 años – Perimenopausia
- 50 en adelante años – Postmenopausia
- 50 – 55 Postmenopausia Temprana
- 55 – 60 Postmenopausia Tardía.

Feliz y sin temor en el climaterio

1. Es importante que las mujeres acudan a consulta y valoración médica con el ginecólogo, aun cuando no presenten síntomas. Si la mujer no busca la asesoría del ginecólogo, puede desconocer algún otro problema de salud como el cáncer cervicouterino o de seno, u otras complicaciones hormonales propias de la edad.
2. Cambiar estilos de vida, como evitar fumar y tomar bebidas alcohólicas, hacer ejercicio.
3. Seguir un tratamiento con Terapia de Reemplazo Hormonal (TRH), ya que son la mejor opción para evitar o disminuir las complicaciones inmediatas, mediatas o tardías de la disminución de estrógenos. Consiste en aplicar la dosis de hormonas que necesita el cuerpo, y que por sí mismo ha dejado de producir. Ofrece mejor calidad de vida, ya que trata los síntomas de la menopausia como "sofocos", sequedad vaginal, alteraciones del humor, trastornos del sueño y disminución del deseo sexual. Además, previene la osteoporosis y enfermedades cardiovasculares, principalmente durante la perimenopausia y postmenopausia.

Sabías que ...

... en México existen 8,067,840 mujeres en etapa climatérica, de las cuales 3.3 millones en premenopausia (45 a 50 años), y 4.7 millones en postmenopausia (51 a 65 años).

... 80 por ciento de las mujeres duran más de 1 año con los síntomas. 25 por ciento les aquejan el resto de su vida y no hacen nada para corregirlo.

* Director Médico de Schering Mexicana.

Infórmate:
Asociación Mexicana para el Estudio del Climaterio, A. C.
Tel: 5276 2682.
Círculo Lunar (Programa integral para el manejo del climaterio y la menopausia). Tel: 01 800 364 7362 (lada sin costo).

suscríbete

Te ofrece temas de interés para tu familia

Llama al 5639 0621 ó escríbenos a: suscribete@ganarsalud.com

Envíenos sus experiencias relacionadas con la contratación de servicios y la compra de productos a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México, D. F., o a **rconsumidor@profeco.gob.mx.** No olvide incluir su nombre completo y una dirección o número telefónico donde podamos ponernos en contacto con usted.*

Los “bromearon”

En febrero de 2006 mi esposo y yo compramos de contado una recámara en Casa de las Lomas, una tienda de muebles ubicada sobre Paseo de la Reforma en las Lomas de Chapultepec de la Ciudad de México.

Los muebles llegaron el 1º de abril, y cuando revisamos el pedido notamos que la madera de la luna del espejo venía rayada, la cómoda estaba golpeada en el extremo superior y los burós eran de diferente color y madera. Hablamos al área de servicio a clientes de la tienda para comentarles el problema, y nos dijeron que iban a mandar a un ebanista para que evaluara la situación. Como el ebanista nunca llegó, regresamos a la tienda y María Elena Castañeda, la gerente de la sucursal, nos aseguró el cambio de los muebles en dos ocasiones pero jamás cumplió su promesa.

Hartos de la situación, el 23 de mayo fuimos otra vez a la tienda a cancelar la compra. Fue entonces cuando nos pidieron que no presentáramos nuestra queja en Profeco y que les diéramos una última oportunidad, pero a pesar de lo anterior, nos cambiaron la recámara ¡hasta mediados de junio!

Quiero pedirles que publiquen mi caso para prevenir a las personas que quieran comprar en las tiendas Casa de las Lomas (o más bien “Casa de las Bromas”), ya que tienen un servicio pésimo, desde la atención en el establecimiento hasta la entrega de la mercancía.

Begoña Villa Sánchez

Casa de las Lomas tenía la obligación de entregarle en perfecto estado la recámara que compró y con las características que usted solicitó, sin darle largas al asunto o retrasarse en el cambio de los muebles defectuosos.

Agradecemos que comparta su experiencia con los demás lectores, para quienes seguramente será una referencia importante a la hora de adquirir algún producto en esta tienda.

A todos nuestros lectores:
Les recordamos que esta sección es un espacio para que los consumidores compartan sus experiencias de consumo con los demás lectores. La *Revista del Consumidor* no tiene las facultades legales para intervenir en la solución de los problemas que se plantean, pero sí para brindar a los lectores la asesoría necesaria para que, a través de las instancias correspondientes (delegaciones Profeco, Condusef, Conamed, etcétera), resuelvan los conflictos que enfrentan con proveedores y prestadores de servicios.

* Las cartas enviadas a la Revista del Consumidor implican su consentimiento implícito para que sean editadas y publicadas. Sus datos personales quedan protegidos conforme a los Lineamientos para la protección de datos personales emitidos por el IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información Pública).

Cobros indebidos de Iusacell

Soy cliente de Iusacell desde el año 2004, pero a partir de que renové mi contrato en diciembre de 2005 comenzaron a realizar cobros por arriba del promedio que solía pagar, además de que constantemente se interrumpía el servicio.

Decidí acudir a la delegación Profeco Campeche para formalizar mi queja, y gracias a su intervención logré que Iusacell me reembolsara $2,423 por los cobros indebidos que me había hecho.

Rafael Enrique Adam Medina

Nos da mucho gusto que su problema se haya resuelto rápidamente y que Iusacell le reembolsara el dinero por los cargos indebidos que le había realizado.

Es muy importante que los consumidores estemos atentos a cualquier incremento en los servicios periódicos que contratamos, y que cuando detectemos cualquier variación significativa no nos quedemos callados, pidamos una aclaración y, si ésta no nos satisface, presentemos nuestra queja ante Profeco. ¡Enhorabuena por ser un buen consumidor!

Se destaparon con el precio

Contraté a Plomería y Cerrajería Moreno para que arreglaran mi baño, y acordé con ellos que el costo del servicio sería de $600. El problema fue que, una vez terminado el trabajo, querían cobrarme $2,500 cuando sólo destaparon el baño.

Esta cantidad se me hizo muy elevada ya que no tuvieron que hacer ninguna reparación o cambiar piezas, así que acudí a la delegación Profeco Poniente a presentar mi queja, y afortunadamente a través de una conciliación telefónica lograron que únicamente me cobraran los $600 que acordamos en un principio.

Cecilia Cuéllar Quiroz

Si Plomería y Cerrajería Moreno le dio un precio antes de realizar la reparación de su baño y no había ningún motivo para que éste aumentara –como la sustitución de piezas o problemas que no pudieran detectarse en el primer diagnóstico–, usted no tenía por qué pagar la suma que le estaban cobrando. La felicitamos por recurrir a Profeco para resolver su problema.

Por otra parte, le recomendamos que la próxima vez que contrate a un proveedor de este tipo, solicite un presupuesto por escrito que detalle los servicios que le prestará, de esta manera usted tendrá un documento que respalde el precio pactado.

En nuestro próximo número

Foto Archivo

Sexo seguro

El condón es un excelente aliado para evitar enfermedades de transmisión sexual y un embarazo no deseado, ¡pero existen marcas que no cumplen con las normas de calidad y pueden representar un riesgo para el usuario! En este estudio nuestro Laboratorio le dice qué preservativos sí pasaron las pruebas.

Foto Archivo

Sida, hoy

El Sida es una enfermedad que nos ha obligado a reflexionar sobre las implicaciones que pueden tener nuestros encuentros sexuales. Pero, ¿qué tanto sabemos sobre cómo prevenirlo? ¿Cuál es la situación de México en la detección y tratamiento de esta enfermedad? Algunas respuestas en nuestro próximo número.

Foto Archivo

Para los amantes del queso...

Los expertos de nuestro Laboratorio prepararon cientos de sándwiches de queso para decirle cuál es la calidad de los quesos tipo crema, doble crema y americano. Échele un diente a los resultados de este estudio y déle a su familia lo mejor.

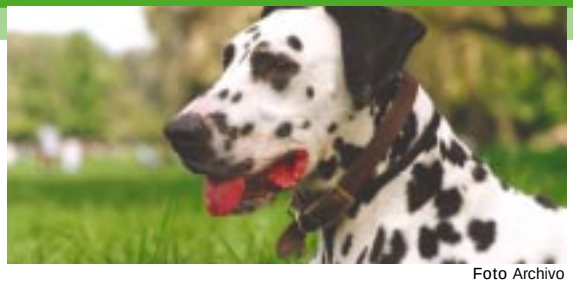


Foto Archivo

Mascotas, ¿tener o no tener?

Las mascotas pueden darnos mucha alegría, pero también representan una gran responsabilidad, pues merecen nuestro respeto, atención, cuidado y amor. En este artículo le decimos cómo saber si usted y su familia están en condiciones de tener una mascota y dónde es mejor comprarla.

La *Revista del Consumidor,* publicada mensualmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), está destinada a informar y a orientar sobre temas de consumo. Información sobre suscripciones, ventas y contratación de espacios para mensajes institucionales en al teléfono 5553-0574. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de Profeco: se incluyen a partir de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y diálogo entre corrientes de opinión. Está permitida la reproducción de los estudios del Laboratorio y/o los análisis de precios en cualquier otro medio que apoye la intención de informar a grupos más amplios de la población. No se autoriza la utilización de la información publicada en la revista con fines publicitarios o comerciales.
Los análisis de precios y los sondeos de preferencias de los consumidores se publican como una referencia válida para las fechas indicadas en cada caso y son independientes de las acciones de verificación y otras que Profeco lleve a cabo en el cumplimiento de sus funciones.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981.
Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor.
Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, con el número PP09-0336. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, C. P. 06280, México, D. F. Editora responsable: Mónica Braun. Tiraje: 60,000 ejemplares.

¿Bueno?
sí, también bonito y barato

Teléfono del Consumidor

En el D.F., 5568-8722 y 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier lugar de la República*

El servicio personalizado que le brinda información sobre precio y calidad de productos, además:

- Orientación sobre quejas y denuncias
- Asesoría y orientación jurídica
- Ubicación de las oficinas de **Profeco** en todo el país
- Información sobre los Ángeles Blancos de **Profeco**
- Resultados de los estudios de calidad del Laboratorio **Profeco**
- Información sobre quién es quién en el envío de dinero desde Estados Unidos a México
- Suscripciones a la *Revista del Consumidor*
- Información sobre organizaciones de consumidores

Porque al que no habla no se le oye...
¡utilice el Teléfono del Consumidor!

* De lunes a viernes de 9:00 a 19:00 hrs.
Sábados, domingos y días festivos de 10:00 a 18:00 hrs.

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

Alerta al consumidor

CUIDADO con los siguientes

productos y prácticas comerciales

"Leches" que no son leche

En Profeco hemos detectado la existencia de *fórmulas lácteas* que muestran en sus empaques imágenes de vacas o cuyas marcas incorporan la palabra "leche".

Aerocalifornia

A la hora de viajar, Profeco le sugiere tener precaución si piensa contratar los servicios de Aerocalifornia S.A. de C.V.

Reemplazo de batería de portátiles Apple

Profeco tiene conocimiento de que ciertas baterías de iones de litio de algunos equipos pueden provocar sobrecalentamiento.

Reemplazo de batería de laptops Dell

Profeco tiene conocimiento de que ciertas baterías incluidas en los equipos portátiles Dell tienen un problema potencial de sobrecalentamiento.

Busque la información completa en la página 10

0 10722 58187 9 00356

Exhibir hasta el 31 de octubre de 2006

Chow mein con pollo

Ingredientes (6 raciones)

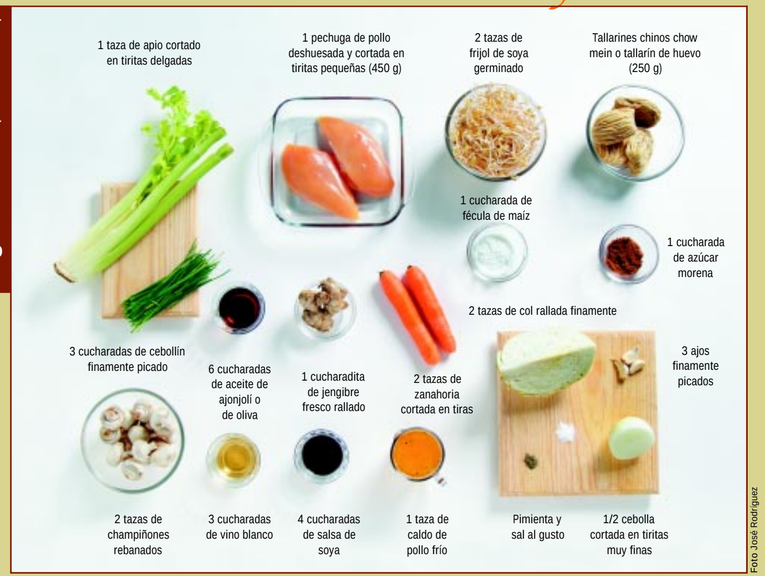


Foto José Rodríguez

Preparación

1. Mezcle dos cucharadas de salsa de soya, el azúcar morena y 1/4 de cucharadita de sal. Incorpore el pollo y deje marinar en el refrigerador durante media hora.

2. Cueza la pasta *al dente* y escúrrala.

3. En un wok o sartén grande de caliente dos cucharadas de aceite y sofría el pollo con los ajos y el jengibre hasta sellar la carne. No debe cocerse demasiado. Reserve en otro recipiente.

4. Añada una cucharada de aceite a la sartén y saltee la cebolla durante dos minutos. Reserve aparte.

5. Enseguida saltee los vegetales por separado con un poco de aceite. Los vegetales deben quedar crujientes, no reblandecidos.

6. En una taza mezcle el caldo de pollo, la fécula de maíz y el resto de la salsa de soya. Reserve.

7. Vacíe los vegetales y la carne a la sartén. Añada la mezcla de la taza, el vino blanco y el cebollín. Integre los ingredientes y verifique la sazón. Al final, incorpore cuidadosamente los tallarines.

8. Tape y deje a fuego lento hasta que los ingredientes se calienten y la salsa se espese. Sirva de inmediato.

Aporte nutrimental (por ración)

Kilocalorías	404
Proteínas	24 g
Grasas	13 g
Colesterol	38 mg
Fibra dietética	3 g

Fuente Nutrióloga María Rosa Ochoa Camposeco • *Diccionario internacional de la gastronomía*, de Guido Gómez de Silva, FCE, México, 2004

Chow mein

Este platillo de origen chino-estadunidense reúne **todos** los requerimientos de una comida **nutritiva** y saludable. Si desea puede **sustituir** el pollo por carne roja, pescado o mariscos.

Una larga vida

Hay una vieja costumbre **asiática** que consiste en invitar a los **amigos** a saborear platillos con tallarines para **celebrar** las fiestas de cumpleaños. La vida (creen) puede ser **tan larga** y las bendiciones **multiplicarse** al igual que los tallarines.

Sabía que…

Wok es una palabra que proviene del cantonés *wohk*, y se refiere a un recipiente en forma de tazón que se usa para preparar la comida china.

El jengibre

Foto José Rodríguez

Es un rizoma –tallo horizontal y subterráneo– nudoso de una planta del Asia tropical. Es de color cenizo por fuera y blanco amarillento por dentro. Es aromático y tiene un sabor áspero-picante.

¿Cómo comprarlo?

Puede comprarse **fresco**, **seco** o en **polvo** en supermercados y tiendas de productos chinos. Conviene **consumirlo** fresco porque es la mejor forma de disfrutar su sabor y olor. Para ello debe **retirarle** la piel y rallarlo o **picarlo**.

¿Cómo conservarlo?

Puede durar **dos años** si se guarda en un frasco herméticamente cerrado dentro del **congelador**. También puede pelarlo y guardarlo en el refrigerador en un **frasco con vino**, así se conservará en buen estado durante **un año**. Utilice también el vino, que habrá adquirido la esencia del jengibre. Si no le añade vino también se mantiene, aunque **menos tiempo**.

¿Se movió el piso?

La medicina tradicional china recomienda el jengibre para facilitar la digestión, combatir las náuseas y el mareo; el té en caso de catarro común. También se usa como expectorante.

¿Qué hongo?

Los champiñones pueden adquirirse en cualquier época del año. Escoja aquellos que tengan la carne firme, sin manchas ni magulladuras o zonas reblandecidas; los hongos de maduración óptima son los que tienen el sombrerito más cerrado. Es recomendable guardarlos dentro del refrigerador envueltos en un trapo limpio y húmedo, o en bolsas de papel –no de plástico– con algunas perforaciones por un máximo de cinco días.

¿Al dente?

Literalmente significa "al diente", o sea, cocer la pasta de manera incompleta para que conserve una textura algo firme.

Germinados

Se consideran una fuente de alimentación sana y nutritiva, ya que la germinación **incrementa** la calidad nutrimental de las semillas, además aportan muy pocas calorías. Son una buena **fuente de vitaminas** del complejo B, incluyendo tiamina, ácido fólico y vitamina C. La tiamina es esencial para el adecuado funcionamiento del **sistema nervioso**. Los chinos utilizan el germinado de soya durante el invierno como un reservorio de **vitamina C**, cuando otros vegetales no están disponibles en el mercado, ya que el germinado puede producirse fácilmente en interiores.

De diversas plantas

Los germinados provienen de **semillas** de **comestibles** como alfalfa, amaranto, ajonjolí, cebada, alverjón (chícharo seco), frijoles, girasol, habas, garbanzo, lentejas, maíz, soya, trigo, etcétera. Recuerde, al comprarlos deben estar muy frescos. Antes de consumirlos lávelos y desinféctelos.

¿Está que arde?

Los médicos tradicionales chinos recomiendan el germinado de soya para eliminar toxinas de los pulmones y como tratamiento para la tos y garganta irritada. El té de germinado de soya puede aliviar trastornos de las vías urinarias como ardor y dificultad para orinar.

Rompope

Foto José Rodríguez

Ingredientes

Utensilios

Recomendaciones

- **Para acentuar el color del rompope puede agregar unas gotas de colorante vegetal amarillo.**
- **Si desea conservarlo a temperatura ambiente, adicione 1 1/2 tazas de brandy; el rompope tendrá un contenido alcohólico del 12% aproximadamente y quedará más diluido.**
- **Puede utilizar cualquier tipo de leche, incluso deslactosada.**
- **Puede añadir vainilla para mejorar el sabor.**

Dato interesante

Una de las formas más antiguas de conservación de alimentos es mediante la adición de alcohol, ya que éste impide que proliferen microorganismos. En la industria de los alimentos, el benzoato de sodio es uno de los conservadores más usados, por ejemplo, en mermeladas o salsas. Este compuesto se encuentra de manera natural en especias como el clavo de olor, de modo que, al igual que el alcohol, el clavo contribuye a la conservación del rompope.

Monjas clarisas y claras

De las cocinas de conventos y monasterios han surgido infinidad de singulares creaciones gastronómicas, como los famosos chiles en nogada, el mole y el rompope. Una referencia curiosa es que en la Nueva España se usaban claras de huevo para pegar hojas de oro a las esculturas de madera en los retablos de las iglesias. Las monjas clarisas, buscando la forma de aprovechar la gran cantidad de yemas sobrantes, comenzaron a preparar el célebre rompope de convento.

Fuente www.reforma.com

El huevo, ¿aumenta el colesterol?

Si se consume con moderación no es responsable de que una persona presente altos índices de colesterol sanguíneo. El 80% del colesterol del organismo se produce de forma natural en el hígado, y el resto se obtiene de los alimentos. La yema de huevo, al igual que otros productos de origen animal como la carne, las vísceras, los mariscos, la mantequilla y la leche entera, contiene cantidades muy altas de colesterol, por esta razón no deben consumirse en exceso. Si en la dieta abundan productos ricos en grasas, resultará difícil eliminarlas, lo que puede provocar problemas cardiovasculares.

Foto José Rodríguez

Conservación: El rompope debe mantenerse en refrigeración

Caducidad: 6 meses

Ahorro: 25% con respecto del producto comercial

Rendimiento: 850 ml aproximadamente

Procedimiento

1

Vierta la leche en una cacerola y póngala a calentar a fuego alto. Agregue el azúcar, el bicarbonato de sodio, la canela, la nuez moscada, el clavo y la bolsita de té de azahar.

2

A partir de que comience a hervir deje transcurrir cinco minutos y retire la bolsita de té. Deje que la leche siga hirviendo con los demás ingredientes, cuidando que no se derrame.

3

Cuando se consuma 1/4 parte (después de 35 minutos aproximadamente), retire del fuego.

4

Cuele la leche y deje que se entibie. Bata las yemas con el batidor de globo y añádalas a la leche sin dejar de mover.

5

Ponga la mezcla a fuego medio para que espese –aproximadamente cinco minutos- y retire de la estufa. Cuando la leche esté fría incorpore el brandy.

6

Enjuague la botella con un poco de brandy. Por último, vierta el rompope en la botella.

Fotos José Rodríguez

Fuentes Dirección General de Educación para el Consumo, Profeco
• **Validación** maestro en Ciencias Miguel Angel Meza Vudoyra • "¿Tan malo como lo pintan?", *Revista del Consumidor,* no. 324, febrero, 2004